

Digitized by the Internet Archive
in 2024 with funding from
University of Toronto

<https://archive.org/details/39200108050098>

CULTURE

87
-004

20

87-004

Autumn 1989

Volume 1, No. 1

Presenting ... The Culture Statistics Program

Did you know that:

- In 1987, over 13 million spectators attended a live performing arts event in Canada?
- Canadian book publishers, as a group, released about 6,600 new titles?
- annual public expenditure on arts and culture in Canada is reaching \$5 billion?
- Canadians average about 24 hours a week watching television?
- The labour force involved in cultural industries and activities has doubled over the past 15 years?

For the facts on these and other features of Canada's cultural life, Statistics Canada's Culture Statistics Program is the place to come. With several direct surveys on cultural activities, industries and institutions – plus access to all of Statistics Canada's wide range of data covering our economy and demography – the Program can provide data on virtually all aspects of culture in Canada.

This inaugural issue of "Focus on Culture" highlights the range of cultural data available, recent developments in the Culture Statistics Program and the people to contact for more information.

What does "culture" cover?

"Culture" conjures up many images. For some it defines the highest expression of a people's artistic endeavors. For others it is defined by

all that people do on a day-to-day basis. The Culture Statistics Program aims at the middle ground. It focuses on all activities of cultural expression – the artists, industries and institutions that helped to define the way we are today, and the consumption patterns of today that will define our culture of tomorrow.

In particular, the culture surveys cover:

- the printed word: public libraries, book publishers and exclusive agents, periodical publishers;
- film and television: film producers and distributors, post-production facilities, theatres, television;
- recordings and radio: sound recording producers, radio audiences;
- the "lively" arts: performing arts companies, creative and performing artists; and
- our evolving heritage: public museums, art galleries, nature parks, historic sites and archives.

More on the cultural environment...

The Culture Statistics Program also monitors the cultural environment in which these activities take place.

Canada's changing demography has a continuing impact on the nature of our cultural expression. Information on demographic changes can be obtained from Statistics Canada's

cont'd p. 2

In This Issue ...

<i>Presenting ... The Culture Statistics Program</i>	1
<i>Profitability of Record Label Companies in Canada</i>	3
<i>Recent Publications, Recent Service Bulletins</i>	3
<i>Challenges in Television</i>	4
<i>Supporting the Arts in Canada</i>	5
<i>Your Performing Arts Dollar</i>	6
<i>New Data on the Book Publishing Industry</i>	6

Focus on Culture (Catalogue 87-004) ISSN 0843-7548 is published four times a year under the authority of the Minister of Regional Industrial Expansion. © Minister of Supply and Services, Canada 1989.

Managing Editor : Renée Langlois, (613) 951-1566.

Subscription Rates : Canada : \$24 / year, \$6 / issue. Elsewhere : \$28.80 / year, \$7.20 / issue. Toll – free order service in Canada : 1-800-267-6677.

Statistics Canada should be credited when reproducing or quoting any part of this document. Extracts from this publication may be reproduced for individual use without permission provided the source is fully acknowledged. However, reproduction of this publication in whole or in part for purposes of resale or redistribution requires written permission from the Programs and Publishing Products Group, Acting Permissions Officer, Crown Copyright Administration, Canadian Government Publishing Centre, Ottawa, Canada K1A 0S9.

Census of Population – which is used on a regular basis by the Culture Statistics Program to flag important changes.

Today's consumption patterns can also map important changes in culture. Data on monetary expenditures – such as the telltale purchases of VCR's – are obtained from Statistics Canada's surveys on personal income and family expenditures. In addition, some indications of expenditures of time on cultural activities (sometimes a more significant measure than dollars spent) are brought into the Program from Statistics Canada's General Social Survey and through data on radio and television audiences from the BBM Bureau of Measurement.

Data on the labour force involved with culture is available from the Census as well as from specialized surveys and is brought together and analyzed by the Culture Statistics Program. In addition, government expenditures on culture – at the federal, provincial and municipal levels – are all monitored and reported by the Culture Statistics Program.

In the beginning...

The Culture Statistics Program was initiated in the early 1970's as culture emerged as an important policy area and governments at all levels recognized the need for more relevant data to assess potential policies and programs. Therefore, most of the time series for culture data go back to 1976 - although some of the individual surveys reach further back in time, such as the Public Libraries Survey whose database begins in 1921.

How do you obtain data?

Data are available in a number of forms from the Culture Statistics Program, ranging from publications geared to the general user, to highly specialized tabulations for specific research purposes.

The results of each survey in the Program are published in a self-standing booklet. Aimed at users who need substantial amounts of raw data

to perform their own analyses, this annual publication also includes a section on survey methodology, coverage and definitions. Prices for this type of publication range from \$15 to \$40.

Service Bulletins – focusing on topical issues and developments in the cultural field – are also published regularly by the Culture Statistics Program. The Bulletins run about six to eight pages and feature selected tables and charts. A list of the most recently available survey-specific publications and Service Bulletins is included in this issue on page 3.

The Culture Statistics Program also offers data in customized tabulations. Users who are interested in a particular sub-set of data, or who wish to analyze data according to their own methods, can receive information on this service by contacting the appropriate project manager directly. A list of the people to contact appears at the end of this article.

Our Newest Developments...

To assist users who require trend data from many surveys, staff members are currently creating an integrated database which will provide essential data and key indicators at the national and provincial levels. Discussions with the provinces involved in this process are underway, and we hope the database will be ready by the fall of 1990.

Another channel is now available to keep our users and clients up-to-date on developments within the CSP. This quarterly newsletter will inform you of the most recent research results and highlight the CSP's activities.

The Culture Statistics Program's surveys provide a wealth of information going back a number of years. While space does not permit a detailed listing of the information available from each survey, please feel free to contact us for more detailed information. □

How to Find Out More...

We hope you will find this newsletter both informative and useful and that you will write to us with your comments. Please address all correspondence to:

The Editor
"Focus on Culture"
Education, Culture and Tourism
Division
Statistics Canada
R.H. Coats Building
Ottawa, Ontario
K1A 0T6

For information on products, special tabulations or content of specific surveys, please contact any of the following:

Assistant Director, Culture
Iain McKellar 951-9038

Cultural Industries Section

Chief
Kathryn Williams 951-1517

Book Publishing and Distribution
Michel Freve 951-1563

Periodical Publishing
Fidelis Ifedi 951-1569

Film and Video Industry
Antony Young 951-9172

Sound Recording
Nicole Charron 951-1544

Radio and Television
John Gordon 951-1565

Cultural Activities and Institutions Section

Chief
Roberta Sametz 951-9173

Performing Arts Companies
Mary Cromie 951-6864

Heritage Institutions
Erika Dugas 951-1568

Public Libraries
Norman Verma 951-6863

Government Expenditures on Culture
Norman Verma 951-6863

Cultural Labour Force
Mary Cromie 951-6864

Data Integration
Renee Langlois 951-1566

Data Access Unit
Ian McDiarmid 951-1561

Profitability of Record Label Companies in Canada

by Nicole Charron, Sound Recording Industry Project Manager

In 1987-88, the overall profit margin (profit or loss before taxes and extraordinary items, divided by total revenue) for record label companies was 12%. The major record companies earned 13%; small and medium companies, on the other hand, had difficulty reaching the break-even point with a total deficit of 28% and 3% respectively. There are many reasons for these large differences in profit margins, for example the small size of the Canadian market, the concentration of activities in the hands of major companies and the popularity of the top foreign artists.

Small and medium sized companies produce more than three-fifths of all Canadian-content recordings. A few hit releases can generate enough revenue for these companies to recoup their costs on other releases. Nevertheless most Canadian record label companies believe that they can only achieve profitability by becoming involved in all aspects of sound recording - artist management,

concert promotion, music publishing and record production. During 1987-88 such related activities accounted for approximately one third of all revenues for medium and large companies, compared to 6% for small companies. Subsidies and other revenue accounted for 45% of total revenue for small companies, compared to 5% for large companies (see Chart 1).

Most of the activity is concentrated in the hands of a few major companies. They account for 97% of record, tape and compact disc sales. They also employ 93% of full-time workers in this sector, produce 38% of Canadian-content recordings and realize 84% of revenue from such sales. Marked differences exist between Canadian-controlled and foreign-controlled companies. In 1987-88, Canadian-controlled major companies earned average revenues of \$2.7 million, against \$20.6 million for their foreign-controlled counterparts. Foreign-controlled companies have the most profitable Canadian recordings; they

reported 108 new releases and earnings of \$10.7 million from the sale of Canadian products, compared to 311 releases with earnings of \$18.6 million for all Canadian companies. Foreign-controlled record companies are mostly affiliates of multinational corporations, and benefit from economies of scale.

In 1987-88, recordings with no Canadian content produced by foreign-controlled companies generated sales of \$216.5 million. Recordings by Canadian-controlled companies, without Canadian content, generated sales of \$25.9 million. Total sales reported by Canadian-controlled companies increased by 58% while total sales reported by foreign-controlled companies decreased by 9% from the previous year (see Figure 1, page 4).

cont'd p. 4

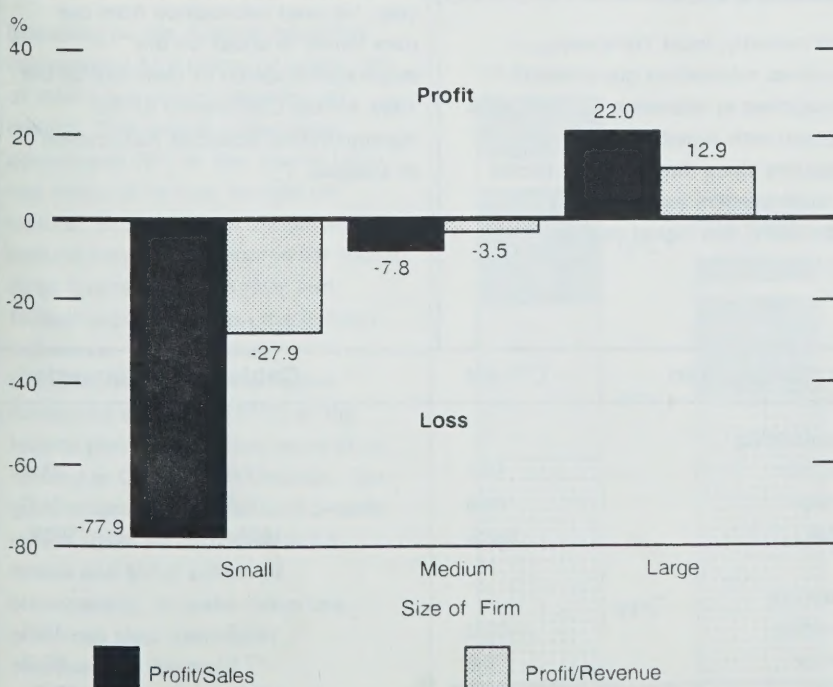
Recent Publications

- 87-202 Sound Recording 1986-87
- 87-203 Periodical Publishing 1986-87
- 87-204 Film Industry 1985-86
- 87-205 Public Libraries in Canada 1985, 1986
- 87-205S Public Libraries in Canada 1982-84
- 87-206 Government Expenditures on Culture 1986-87
- 87-207 Heritage Institutions 1985-86
- 87-208 Television Viewing in Canada 1987
- 87-209 Performing Arts 1987
- 87-210 Book Publishing in Canada 1986-87

Recent Service Bulletins

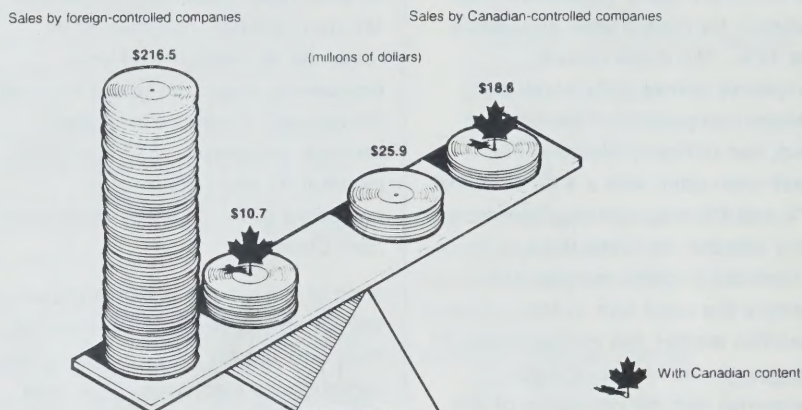
- 87-001, Vol. 12, No. 1: Periodical Publishing, 1986-87
- 87-001, Vol. 12, No. 2: Sound Recording Industry 1982-83 to 1986-87
- 87-001, Vol. 12, No. 3: Heritage Institutions, 1985-86

Chart 1. Profitability of Record Label Companies in Canada



The federal government has decided to assist Canadian companies and in years to come artists and sound recording companies will benefit from increased levels of subsidies. In May 1986, the government announced a five year allocation of \$25 million to the sound recording industry aimed at increasing production and marketing of Canadian works. Communications Canada is working with the private sector and the Canada Council in the management of the Sound Recording Development Program (SRDP). □

Figure 1. Sales of Records and Tapes, 1987-88



Challenges in Television

Canadian viewing data in demand

by John Gordon, Radio and Television Project Manager

Cable and satellites have been part of our landscape for more than two decades. As of the winter of 1989, 71% of Canadians subscribed to cable television and half of the total population had a converter which allowed them access to signals beyond the maximum of twelve carried on basic cable service.

The Fall 1986 schedule data showed that foreign programs accounted for a large majority of the material available in the 7:00 PM to 11:00 PM time period of conventional English-language television. For people using a conventional antenna to receive their signals "off-air", foreign programs accounted for almost 70% of the total available programs. Cable subscription increased this to over 76%.

The effect of cable was more pronounced when our viewing data base was examined. The move from "off-air" to cable increased the

amount of foreign material viewed from 71% to 78%. For viewers with a converter (which actually adds more domestic than foreign programming) the amount of foreign viewing increased to over 81%.

Until recently, most European countries maintained government monopolies in television and had little concern with signals from other countries since they were protected by such barriers as language, geography, and signal compatibility.

However, with the arrival of satellites and cable, all this has changed and Canada's extensive experience with cable and satellites is of interest.

This interest resulted in an invitation to John Gordon, manager of the Radio and Television Project, to address The Association for Canadian Studies in the German-Speaking Countries at Grainau, West Germany. Later in the year, he used information from our data banks to speak on the internationalization of television at the 1989 Annual Conference of the Administrative Sciences Association of Canada. □

Program Origin	Off-Air	Cable	Converter
Availability			
Canadian	30.1	23.4	25.1
Foreign	69.9	76.6	74.9
Total	100%	100%	100%
Viewing			
Canadian	29.2	22.2	18.8
Foreign	70.8	77.8	81.2
Total	100%	100%	100%

Supporting the Arts in Canada

by Norman Verma, Government Expenditures on Culture Project Manager

Arts and culture have always required financial assistance. At one time, the court and wealthy nobles supported the arts; today it is the combined efforts of public and corporate sponsors which sustain them.

In Canada, governments at all levels, federal, provincial and municipal, give considerable support to cultural industries, institutions, organizations, and artists. In 1987-88, they spent a total of \$4.9 billion on culture. The federal government provided most of this - \$2.6 billion - while provincial and municipal governments spent \$1.4 billion and \$0.9 billion respectively.

The cultural industries (which comprise broadcasting, film and video, book and periodical publishing, and sound recording) received the largest share of cultural spending, with substantial federal input. Libraries followed, with much of their support coming from municipal and provincial governments. The heritage sector, supported federally and provincially in nearly equal proportion, was third, followed by the arts and other sectors (see Chart 2).

Spending on the cultural industries represented \$1.9 billion or nearly 40% of total government spending on culture. The federal government contributed 89% of this figure, fully two thirds of its total budget for culture. Broadcasting, the largest cultural industry, accounted for nearly three quarters of both total and federal expenditures on the cultural industries. The Canadian Broadcasting Corporation alone consumed almost all (97%) of the federal portion, spending most of its funding in Quebec and Ontario. The governments of Quebec and Ontario in turn spent an additional \$73.8 million and \$61.0 million on broadcasting, to make these two provinces clear centres of broadcasting funding.

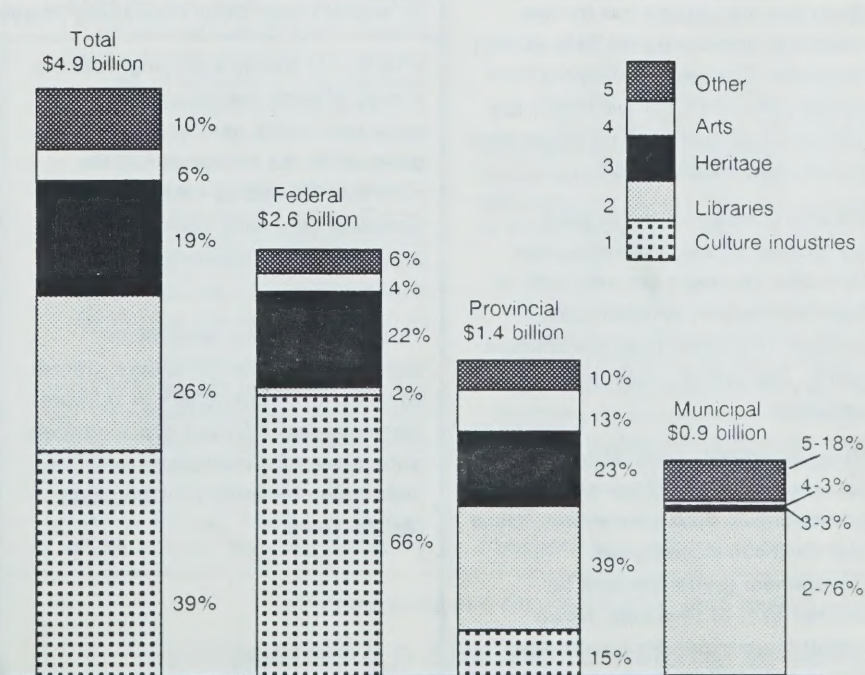
Libraries received \$1.3 billion or more than one quarter of total government spending on culture. Municipalities accounted for 53% of this total, spending 76% of their cultural budget in this area. Provincial governments also contributed significantly (44%) to the overall government allocations for libraries. Among the provinces, Ontario spent the most on libraries, largely because there are substantially more libraries in Ontario than in any other province.

Another 19% of all government cultural spending was devoted to heritage activities: \$0.9 billion. Most of this support was spent by departments on their own activities, with grants and contributions accounting for only 13% of spending. Although the federal government provided nearly two thirds of all spending for heritage, this activity absorbed 22% of its cultural budget.

The provincial governments set aside a marginally higher proportion of their total budget, at 23%, for heritage. Prince Edward Island, Nova Scotia, Manitoba, Alberta and Ontario showed above-average spending per capita in this area, due partly to the presence of major nature and historic parks in these provinces.

About 6% of government cultural spending went towards the arts: just over \$300 million. Of this figure, the performing arts received \$226 million, nearly three quarters of all spending on the arts. The highest per capita spending levels on the performing arts occurred in Prince Edward Island and Ontario. Saskatchewan, New Brunswick, Nova Scotia and Manitoba fell below the national average. □

Chart 2. Government Expenditures on Major Cultural Sectors, 1987-88



Your Performing Arts Dollar

by Mary Cromie, *Performing Arts Project Manager*

The next time you attend a performing arts event, take a moment to consider that the price of your ticket accounts for little more than one third of the revenues required to sustain the company. Data from the 1987 Performing Arts Survey indicate that ticket sales help to pay for about 35% of salaries, costumes, sets, props, rental of the theatre or hall, promotional costs and all other production-related expenses, to say nothing of the administrative and other day-to-day operating expenditures of the company. In order for these companies to balance their books, they must rely on public and private support to make up the difference between earned income and expenses.

Depending on whether you attend a theatre, music, dance or opera performance, your seat is subsidized to a greater or lesser extent by public grants and donations.

Opera companies, for example, despite their extremely high expenditures per company and correspondingly large average revenues, are able to realize 42% of their income from ticket sales. Corporate and individual sponsorships and donations are highest too for this discipline, accounting for 24% of their revenues. Consequently, opera companies draw a comparatively low proportion of their total revenues from government subsidies (30%).

Theatre companies, the largest component of the performing arts field, also receive a sizeable 38% of their revenues from ticket sales. Another 36% come from government grants, and only 9% from private donations.

Music companies draw 30% of their revenues from box office sales, with private sector donations at 18%, twice that for theatre companies. Government grants account for another 37% of revenues, which reflect the average for government grants for all disciplines.

At the opposite end of the scale from opera companies are the dance troupes. They draw only 22% of their revenues from the box office, relying on government grants for almost half of their income (46%). Private donations account for another 16% of their revenues.

There are also wide variations in the actual revenues of these performing companies, by artistic discipline. In 1987, theatre groups averaged earnings of \$667,000, while opera companies tipped the scales at averages of \$2.4 million per company. Music companies and dance troupes fell in the middle of the spectrum with average earnings of \$1 million and \$868,000 respectively. As might be expected, average expenditures per company matched these revenue figures fairly closely.

One interesting fact about expenditures: it is evident that any performance, be it a classical ballet, an experimental theatre presentation,

a full symphony orchestra concert or a lavishly costumed and designed opera, could not take place without performers, directors, designers, backstage crew and production staff. Not surprisingly then, wages and salaries averaged more than half of company expenditures, with music companies far exceeding this proportion at 67% and dance companies falling slightly under the half-way point at 47%. Personnel expenditures for theatre and opera companies accounted for just over 50% of their total expenditures.

As a final note on the financial scene, performing arts companies enjoyed a relatively healthy 1987, compared to 1986. In 1987, average company deficits dropped for all disciplines, and theatre companies were even able to average surpluses. While it would be premature to paint a sunny picture at this time, nevertheless this overall improvement is welcome.

New Data on the Book Publishing Industry

by Michel Frève, *Book Publishing Project Manager*

A review of trends emerging from the survey of book publishers and exclusive agents has recently been done. With the completion of the review of 1981-82 to 1986-87 data, a complete data bank from which to make chronological analyses is now available.

This review served primarily to complete the data and ensure greater consistency in the quality of answers. These revised figures more accurately reflect the book publishing and distribution industry over the past several years.

Now, trends in sales, production of titles and employment can all be monitored over an extended period. For example, the real increase (after inflation) in sales between 1981-82 and 1986-87 was 13%, while the number of full-time employees rose 12%; over the same period, the number of titles published increased by 1,500.

The first to receive the data generated by the review were the members of the Association of Canadian Publishers, which met last April in Saskatoon for a conference on book publishing in Canada. These figures will be presented, analysed and published in the Culture Communiqué Service Bulletin. □

La répartition des fonds publics dans le domaine des arts d'interprétation

Mary Cromie, chef du projet sur les arts d'interprétation

La prochaine fois que vous assisterez à un spectacle, arretez-vous au fait que le prix de votre billet représente un peu plus du tiers des recettes qui permettront à la compagnie de subsister. Les données de l'enquête de 1987 sur les arts d'interprétation indiquent que les ventes de billets aident à payer environ 35 % des salaires, des costumes, des décors, des accessoires, de la location de théâtres ou de salles, des frais de publicité et autres dépenses liées à la production, sans oublier les dépenses administratives et les autres dépenses de fonctionnement quotidiennes de la compagnie. Pour équilibrer leur budget, ces compagnies doivent compter sur le soutien public et privé pour combler l'écart entre le revenu gagné et les dépenses.

Au bas de l'échelle, on retrouve les troupes de danse. Les ventes au guichet ne fournissent que 22 % de leurs recettes et presque la moitié de leurs revenus (46 %) provient de subventions gouvernementales. Les dons représentent une autre portion de 16 % de leurs recettes. En outre, on observe d'importants écarts au plan des recettes réelles de ces compagnies d'art d'interprétation en fonction de la discipline artistique. En 1987, les recettes des troupes de théâtre s'établissaient en moyenne à \$667,000 tandis que celles des compagnies d'opéra atteignaient une moyenne de \$2,4 millions. Les compagnies de musique et les troupes de danse se situaient à mi-moyenne à \$1 million et à \$868,000 respectivement. Comme on pouvait le prévoir, les dépenses moyennes de chaque compagnie étaient presque identiques à leurs recettes. Il convient de signaler un fait intéressant au sujet des dépenses: il va sans dire que tout spectacle, qu'il s'agisse d'un ballet classique, d'une oeuvre de théâtre expérimental, d'un concert donne par un orchestre

Les spectacles sont financiers, en plus ou moins grande partie selon qu'il s'agisse de théâtre, de musique, de danse ou d'opéra, par des subventions publiques et des dons. Ainsi, dans le cas des compagnies d'opéra dont les dépenses individuelles sont très élevées tout comme les recettes moyennes, la vente des billets représente 42 % du revenu. C'est dans cette discipline que les dons consentis par des sociétés et des particuliers sont les plus élevés, intervenant pour 24 % des recettes des compagnies. Par conséquent, les subventions gouvernementales ne représentent qu'une portion relativement peu élevée (30 %) du total de leurs recettes.

Les compagnies théâtrales, la composante la plus importante du secteur des arts d'interprétation, puisent également une part assez considérable de leurs recettes (38 %) de la vente des billets. Les subventions gouvernementales figurent pour 36 % de leur budget et les dons, pour seulement 9 %. Trente pour cent des recettes des compagnies de musique proviennent des ventes au guichet et 18 % de dons, soit le double de ce que reçoivent les compagnies théâtrales. Les subventions gouvernementales interviennent pour 38 % de leurs recettes, ce qui équivaut à ce que l'administration accorde en moyenne à toutes les disciplines.

Du nouveau sur les données de l'industrie du livre

Michel Frève, chef du projet sur l'édition du livre

Récemment une étude des tendances se dégageant des chiffres de l'enquête auprès des éditeurs et des diffuseurs exclusifs de livres a été faite. Grâce à la révision des fichiers de 1981-1982 à 1986-1987, il existe une banque de données des plus complètes permettant des analyses chronologiques. Cette révision a surtout servi à compléter les fichiers et à assurer plus de constance dans la qualité de la réponse. Ces chiffres révisés reflètent mieux la situation des activités d'édition et de diffusion du livre au cours des dernières années. Il est désormais possible de mesurer l'évolution des ventes, de la production d'ouvrages ou de l'emploi sur une période prolongée. Par exemple,

Les premiers à prendre connaissance des données générées par les fichiers révisés furent les membres de l'Association of Canadian Publishers réunis pour une conférence sur la situation de l'édition au Canada. C'était en avril dernier à Saskatoon. Ces chiffres seront présentés, analyses et publiés dans le bulletin de service Communiqué de la culture. ☐

symphonique ou d'un opéra aux costumes et décors somptueux, ne saurait être créé sans la participation des artistes, des directeurs, des décorateurs, de tous ceux qui travaillent dans les coulisses et qui s'occupent de la production. Il n'est donc pas surprenant que les traitements et les salaires représentent en moyenne plus de la moitié des dépenses des compagnies, cette proportion étant largement supérieure dans le cas des compagnies de musique (67 %) et quelque peu inférieure dans celui des compagnies de danse (47 %). Les dépenses versées au personnel des compagnies de théâtre et d'opéra figurent pour un peu plus de 50 % de leurs dépenses globales.

En dernier lieu, il convient de noter que, dans le cas des compagnies d'art d'interprétation, l'année 1987 a été relativement plus favorable, au plan financier, que l'année précédente. En 1987, on a enregistré une baisse du déficit moyen des compagnies dans toutes les disciplines, et les troupes théâtrales ont même été en mesure d'inscrire en moyenne un excédent. Bien qu'il soit encore trop tôt pour dresser un tableau radieux de la situation, cette amélioration globale est néanmoins tout à fait réjouissante. ☐

contributions à cet égard ne représentent que 13 % des dépenses. Bien que l'administration fédérale assume presque les deux tiers de toutes les dépenses au titre du patrimoine, cette activité figure pour 22 % de son budget culturel. Pour leur part, les administrations provinciales y consacrent une portion légèrement plus élevée de leur budget total, soit 23 %. À l'île-du-Prince-Édouard, en Nouvelle-Écosse, au Manitoba, en Alberta et en Ontario, les dépenses par habitant à ce titre sont supérieures à la moyenne, en partie parce que les principaux parcs naturels et historiques sont situés dans ces provinces.

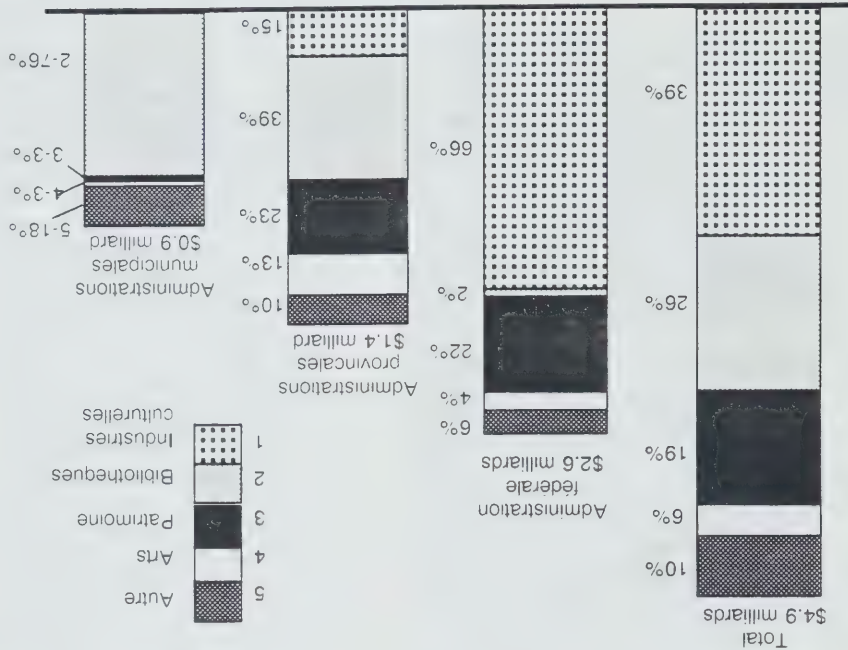
Environ 6 % des dépenses culturelles publiques ont été consacrées aux arts, soit un peu plus de \$300 millions. De ce chiffre, les arts d'interprétation ont reçu \$226 millions, ce qui représente près des trois quarts de toutes les dépenses au chapitre des arts. C'est à l'île-du-Prince-Édouard et en Ontario qu'on a dépensé le plus d'argent par habitant pour les arts d'interprétation. En Saskatchewan, au Nouveau-Brunswick, en Nouvelle-Écosse et au Manitoba, ces dépenses sont inférieures à la moyenne nationale. □

De plus, les administrations de ces deux provinces ont consacré des montants additionnels de \$73,8 millions et de \$61,0 millions à la radio et télédiffusion, ce qui fait que ces deux provinces sont les principales bénéficiaires des subventions au titre de la radio et télédiffusion.

Les bibliothèques ont reçu \$1,3 milliard, ou plus d'un quart des dépenses publiques globales au chapitre de la culture. Les municipalités ont fourni 53 % de ces dépenses globales, consacrant 76 % de leur budget culturel à ce secteur. Les subventions octroyées aux bibliothèques par les administrations provinciales représentaient une part importante (44 %) des subventions totales aux bibliothèques. Parmi les provinces, c'est l'Ontario qui a accordé le plus de subventions aux bibliothèques, ce qui s'explique surtout par le fait qu'il y a beaucoup plus de bibliothèques en Ontario que dans toute autre province.

Une autre tranche de 19 % de l'ensemble des dépenses publiques au chapitre de la culture a été consacrée aux activités du patrimoine: soit \$0,9 milliard. La majeure partie de ce montant a été utilisée par les ministères pour financer leurs propres activités, car les subventions et les

Graphique 2. Dépenses publiques dans les principaux secteurs culturels, 1987-1988



Les arts et la culture ont toujours du être subventionnés. À une certaine époque, la noblesse et l'aristocratie appuyaient les arts; aujourd'hui, ces derniers bénéficient du soutien combiné du public et des sociétés commanditaires.

Au Canada, les administrations de tous les niveaux, fédéral, provincial et municipal, accordent une aide importante aux industries, aux institutions et aux organismes culturels, ainsi qu'aux artistes. En 1987-1988, elles ont consacré au total \$4,9 milliards à la culture. L'administration fédérale a fourni la majeure partie de cette somme – soit \$2,6 milliards – tandis que la contribution des administrations provinciales et municipales s'établit respectivement à \$1,4 milliard et à \$0,9 milliard.

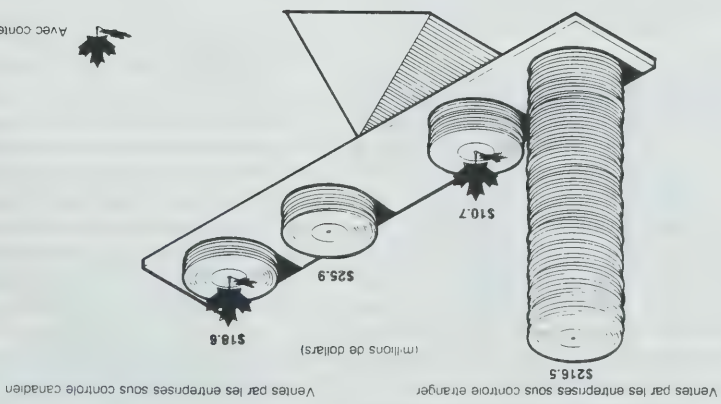
Les industries culturelles (dont font partie celles de la radio et de la télédiffusion, du film et du vidéo, de l'édition du livre et du périodique et de l'enregistrement sonore) ont reçu la plus grande partie des subventions culturelles, la contribution de l'administration fédérale à ce titre étant considérable. Viennent ensuite les bibliothèques, financées en majeure partie par les administrations municipales et provinciales. On retrouve, en troisième place, le secteur du patrimoine financé à parts presque égales par les administrations fédérale et provinciales et, en dernier lieu, les arts et les autres secteurs (Graphique 2).

Les dépenses au titre des industries culturelles représentaient \$1,9 milliard ou presque 40 % des dépenses des trois niveaux d'administration au titre de la culture. La part de l'administration fédérale s'établissait à 89 % de ce montant, ce qui représente les deux tiers du budget fédéral total pour la culture. L'industrie culturelle la plus importante, celle de la radio et de la télédiffusion, recevait presque les trois quarts, tant des dépenses globales que des dépenses de l'administration fédérale au titre des industries culturelles. À elle seule, la Société Radio-Canada a reçu presque la totalité (97 %) du budget fédéral destiné à la radio et télédiffusion, et elle a dépensé la plupart de ses subventions au Québec et en Ontario.

ventes totales déclarées par les entreprises sous contrôle canadien ont augmenté de 58 % tandis que celles déclarées par les entreprises sous contrôle étranger ont diminué de 9 % comparativement à l'année précédente (Diagramme 1).

L'administration fédérale a décidé de venir en aide aux entreprises canadiennes et, à l'avenir, les artistes et les maisons de disques auront droit à des subventions accrues. En mai 1986, elle a fait savoir qu'elle accorderait \$25 millions à l'industrie de l'enregistrement sonore, répartis sur une période de 5 ans, en vue d'accroître la production et la commercialisation d'oeuvres canadiennes. Communications Canada collabore avec le secteur privé et le Conseil des Arts du Canada à la gestion du Programme d'aide au développement de l'enregistrement sonore (PADES). ☐

Diagramme 1. Ventes de disques et de rubans, 1987-1988



Défis à l'échelle internationale dans le domaine de la télévision

Les données sur les heures d'écoute au Canada sont en demande

John Gordon, chef du projet sur la radio et la télévision

La cablodistribution et les satellites font partie de notre décor depuis plus de vingt ans. Ainsi, 71 % de la population canadienne détenait un abonnement à la cablodistribution durant l'hiver de 1989; plus de la moitié de la population utilisait également un télé-sélecteur, ayant ainsi accès à plus de postes que le maximum de douze offert par le service de cablodistribution.

L'horaire de l'automne 1986 indique que la majorité des programmes disponibles aux réseaux de langue anglaise, entre 19 h et 23 h, était d'origine étrangère. La programmation étrangère comptait pour 70 % des programmes disponibles aux télé-spectateurs utilisant une antenne conventionnelle pour capter les signaux; la cablodistribution augmentait cette proportion à plus de 76 %.

Nos données sur les heures d'écoute révèlent un effet encore plus prononcé de la cablodistribution. Alors que 71 % des programmes visionnés par les téléspectateurs à antenne conventionnelle était d'origine étrangère, cette proportion

passait à 78 % chez les abonnés de la cablodistribution. Chez les propriétaires de télé-sélecteurs, la proportion augmentait encore à 81 %. Il est à noter cependant que le télé-sélecteur ajoute plus de programmation domestique qu'étrangère. Jusqu'à tout récemment, la plupart des pays européens détenaient un monopole d'Etat sur la télévision et ne se préoccupait pas beaucoup des signaux provenant d'autres pays étant donné qu'ils étaient protégés par certaines barrières, notamment la langue.

la situation géographique et l'incompatibilité des signaux. Toutefois, la venue des satellites et de la cablodistribution a ajouté une nouvelle dimension au monde du petit écran et la vaste expérience du Canada dans ces domaines revêt un certain intérêt.

Cet intérêt explique que l'on ait invité le chef du projet de la radio et de la télévision à prendre la parole devant les membres de l'Association des études canadiennes dans les pays germaniques, à Grainau, Allemagne de l'Ouest. Un peu plus tard, il s'est servi de la banque de données lors d'un exposé sur l'internationalisation de la télévision à la Conférence annuelle de 1989 de l'Association des sciences administratives du Canada. ☐

Origine du programme	Antenne conventionnelle	Cablo-distribution	Télé-sélecteur
Disponibilité	30.1	23.4	25.1
Étrangère	69.9	76.6	74.9
Total	100%	100%	100%
Écoute	29.2	22.2	18.8
Étrangère	70.8	77.8	81.2
Total	100%	100%	100%

Rentabilité des maisons de disques (propre étiquette) au Canada

Nicole Charbon, Chef du projet sur l'enregistrement sonore

\$2.7 millions, comparativement à \$20.6 millions pour celles qui étaient sous contrôle étranger. Ces dernières ont produit les enregistrements canadiens les plus profitables; elles ont déclaré 108 nouveaux lancements et des gains de \$10.7 millions au titre de la vente de produits canadiens, comparativement à 311 lancements et à des gains de \$18.6 millions pour l'ensemble des entreprises canadiennes. Les maisons de disques sous contrôle étranger sont surtout des sociétés affiliées à des multinationales et elles profitent d'économies d'échelle.

En 1987-1988, les ventes des enregistrements sans contenu canadien produits par des entreprises sous contrôle étranger ont atteint \$216.5 millions. Les ventes des enregistrements sans contenu canadien produits par des entreprises sous contrôle canadien se sont établies à \$25.9 millions. Les

Suite p. 4

Dernières publications

- 87-202 L'enregistrement sonore, 1986-87, L'édition du périodique, 1986-87
- 87-203 L'édition du périodique, 1986-87, L'industrie du film, 1985-86
- 87-204 Bibliothèques publiques au Canada, 1985, 1986
- 87-205 Bibliothèques publiques au Canada, 1982-1984
- 87-206 Dépenses des gouvernements au titre de la culture, 1986-1987
- 87-207 Les établissements du patrimoine, 1985-1986
- 87-208 L'écoute de la télévision au Canada, 1987
- 87-209 Les arts d'interprétation, 1987
- 87-210 L'édition du livre au Canada, 1986-1987

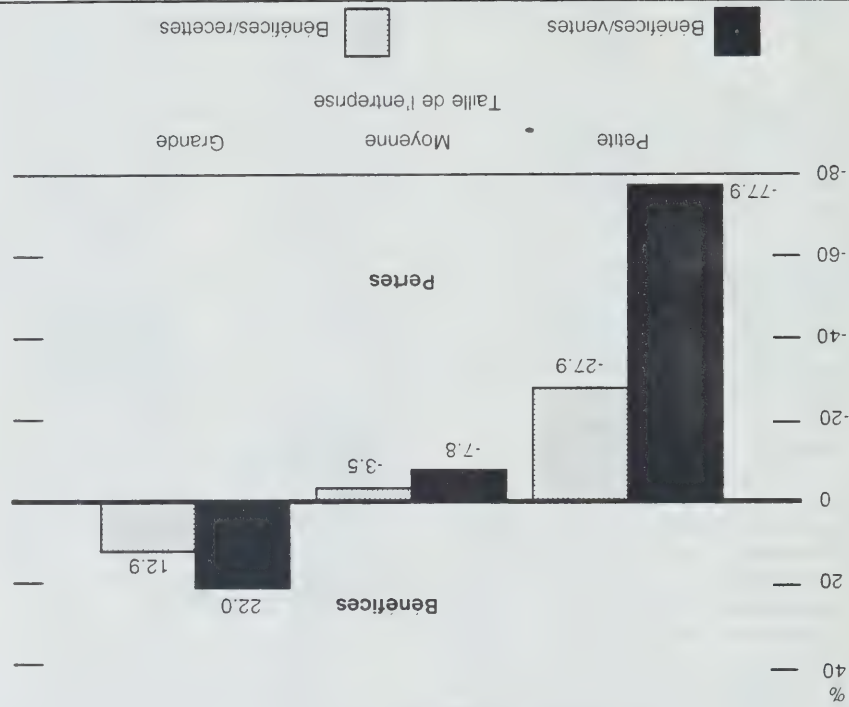
Derniers bulletins de service

- 87-001, Vol. 12, No. 1: L'édition du périodique, 1986-1987
- 87-001, Vol. 12, No. 2: L'industrie de l'enregistrement sonore, 1982-1983 à 1986-1987
- 87-001, Vol. 12, No. 3: Les établissements du patrimoine, 1985-1986

les aspects de l'enregistrement sonore - gestion de la carrière des artistes, promotion de spectacles, édition de musique et production de disques. En 1987-1988, ces activités connexes représentaient environ un tiers de toutes les recettes des maisons de disques grandes et moyennes, comparativement à 6 % pour les petites maisons de disques. Les subventions et autres recettes représentaient 45 % des recettes globales des petites maisons de disques, comparativement à 5 % pour les maisons de disques importantes (Graphique 1).

Les quelques maisons de disques importantes centralisent la plupart des activités. Elles représentent 97 % des ventes de disques, de bandes et de disques compacts. En outre, elles emploient 93 % des travailleurs à plein temps de ce secteur, produisent 38 % des enregistrements à contenu canadien et encaissent 84 % des recettes provenant de ces ventes. Il existe des divergences manifestes entre les entreprises sous contrôle canadien et celles sous contrôle étranger. En 1987-1988, les recettes moyennes des principales entreprises sous contrôle canadien atteignaient

Graphique 1. Rentabilité des maisons de disques (propre étiquette) au Canada, 1987-1988



La démographie changeante du Canada a un impact continu sur notre expression culturelle. Le recensement de la population canadienne, mené par Statistique Canada, est une source de renseignements au sujet de l'évolution démographique qui est régulièrement utilisée par le Programme afin d'éclairer les statistiques culturelles.

Les changements au niveau de la consommation peuvent aussi révéler d'intéressants changements au niveau culturel. Les données sur les dépenses monétaires, par exemple, les achats de magnétoscopes à cassettes, se retrouvent dans les enquêtes sur le revenu et les dépenses des familles, menées par Statistique Canada. De plus, le Programme a accès aux données de l'Enquête sociale générale de Statistique Canada et aux données de Sondages BBM sur l'écoute de la radio et de la télévision. Ces deux sources d'information offrent un aperçu du nombre d'heures consommées par certaines activités culturelles, cette donnée étant parfois plus significative que les dépenses monétaires.

Le recensement de la population et un nombre d'enquêtes spécialisées offrent des renseignements au sujet de la population active impliquée dans le secteur culturel; ces données sont intégrées au Programme de la statistique culturelle. Finalement, le Programme recueille et analyse les données des dépenses gouvernementales aux niveaux fédéral, provincial et municipal au titre de la culture.

Au tout début...

Le Programme de la statistique culturelle date du début des années 1970. À ce moment, la culture devenait un domaine politique important et les trois paliers gouvernementaux reconnaissaient la nécessité d'obtenir des données pertinentes afin d'évaluer les politiques et programmes éventuels. Les données chronologiques des enquêtes culturelles commencent donc aux environs de 1976, quoique certaines enquêtes peuvent accéder à des données encore plus anciennes; c'est le cas de l'enquête auprès des bibliothèques publiques qui remonte à 1921.

Comment obtenir des données?

Les données du Programme de la statistique culturelle sont disponibles sous plusieurs formats, allant des publications générales destinées au grand public jusqu'aux totalisations hautement spécialisées servant des projets de recherche particuliers.

Chaque enquête du Programme publie ses résultats dans un cahier individuel. Ces publications annuelles sont destinées aux utilisateurs qui désirent obtenir des données brutes afin de réaliser leurs propres analyses. Elles comportent une section décrivant la méthodologie sous-jacente à l'enquête, les définitions utilisées et la population. Les prix de ces publications varient entre 15\$ et 40\$. Des bulletins de service sont aussi publiés régulièrement par le Programme. Les bulletins comprennent de six à huit pages, renferment des tableaux et diagrammes choisis et sont axes essentiellement sur les tendances et les faits nouveaux dans le domaine à l'étude. Une liste des publications et bulletins parus le plus récemment se trouve en page 3 de ce numéro.

Les données du Programme sont aussi disponibles sous forme de totalisations faites sur mesure. Les utilisateurs qui désirent obtenir un sous-ensemble de données particulières, ou qui souhaitent analyser les données selon leurs propres méthodes, peuvent se prévaloir de ce service en communiquant avec le chef de projet en cause. La liste des chefs de projet se trouve à la fin de cet article.

Faits nouveaux...

Pour venir en aide aux utilisateurs qui ont besoin d'avoir accès aux données relatives aux tendances de nombreuses enquêtes, le personnel du PSC élabore en ce moment une base de données intégrées qui fournira des données essentielles et des indicateurs clés aux niveaux national et provincial. Les négociations avec les provinces intéressées sont en cours et nous espérons que la base de données sera prête d'ici l'automne de 1990.

Il existe maintenant un autre moyen de tenir les utilisateurs et les clients au courant des faits nouveaux du PSC. Ce bulletin trimestriel vous renseignera desormais sur les résultats des recherches les plus récentes et recapitulera les activités du PSC.

Les enquêtes du PSC renferment une mine de renseignements se rapportant à un certain nombre d'années antérieures. Nous n'avons pas l'espace voulu pour énumérer tous les renseignements que l'on peut se procurer dans le contexte de chaque enquête. Toutefois, n'hésitez pas à communiquer avec nous pour obtenir un complément d'information. ☐

Renseignez-vous...

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile et que vous nous ferez part par écrit de vos observations. Veuillez adresser toute correspondance à l'adresse suivante: Le rédacteur "La culture en perspective", Division de l'éducation, de la culture et du tourisme Statistique Canada Immeuble R.H. Coats Ottawa (Ontario) K1A 0T6

Pour plus de renseignements sur les produits, les totalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, veuillez communiquer avec l'une ou l'autre des personnes suivantes: Directeur adjoint, Culture Iain McKellar 951-9038

Section des industries culturelles

Chet Kathryn Williams 951-1517
Edition et diffusion du livre Michel Frève 951-1563
Edition de périodiques Fidelis Ifedi 951-1569
Film et vidéo Antony Young 951-9172
Enregistrement sonore Nicole Charon 951-1544
Radio et télévision John Gordon 951-1565

Section des activités et des institutions culturelles

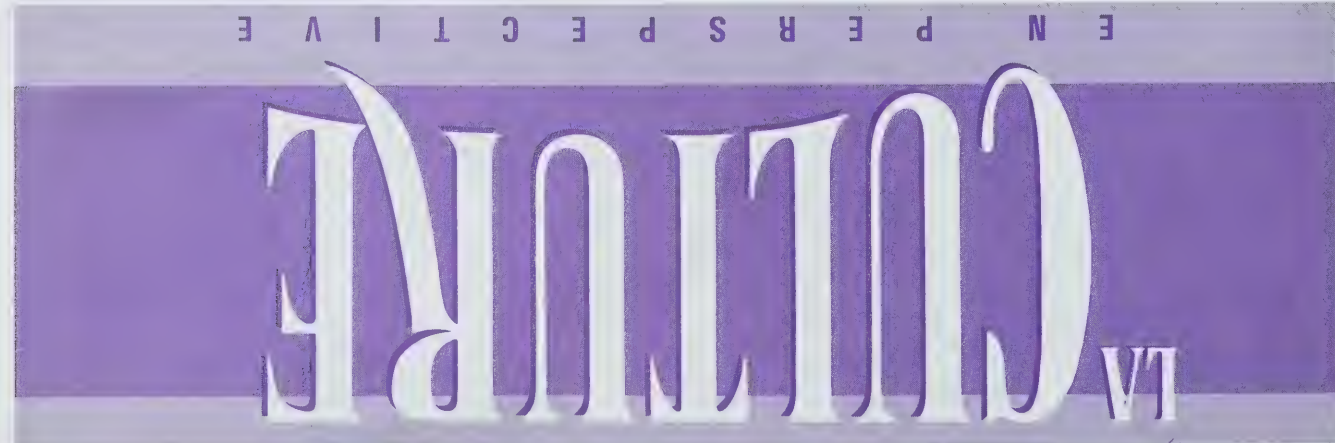
Chet Roberta Sametz 951-9173
Compagnies d'art d'interprétation Mary Cromie 951-6864
Établissements du patrimoine Erika Dugas 951-1568
Bibliothèques publiques Norman Verma 951-6863
Dépenses publiques au titre de la culture Norman Verma 951-6863
Main d'oeuvre dans le domaine Mary Cromie 951-6864

Intégration des données

Renée Langlois 951-1566

Sous-section de l'accès aux données

Ian McDiarmid 951-1561



87-004

Automne 1989

Volume 1, No. 1

Voici ... le Programme de la statistique culturelle

Saviez-vous que:

- en 1987, plus de 13 millions de spectateurs ont assisté à un spectacle donné par une compagnie d'art d'interprétation au Canada?
- les éditeurs de livres du Canada ont lancé environ 6,500 nouveaux ouvrages?
- les dépenses publiques au titre des arts et de la culture au Canada atteignent les 5 milliards de dollars?
- les Canadiens consacrent en moyenne 24 heures par semaine au petit écran?
- la main d'œuvre impliquée dans les activités et industries culturelles a doublé en 15 ans?

Ces faits, et bien d'autres sur la vie culturelle canadienne, sont à votre disposition par le Programme de la statistique culturelle de Statistique Canada. Grâce à ses enquêtes des industries, institutions et activités culturelles, ainsi qu'à son accès à toutes les données économiques et démographiques de Statistique Canada, le Programme peut fournir des données sur à peu près tous les aspects de la culture canadienne. Ce premier numéro de "La culture en perspective" met en relief l'étendue des données culturelles disponibles, les nouvelles surveillées dans le Programme de la statistique culturelle, ainsi que les responsables avec qui communiquer pour obtenir des renseignements.

Qu'entend-on par "la culture"?

- l'écrit: les bibliothèques publiques, les éditeurs et diffuseurs exclusifs, culturellement, les enquêtes
- le film et la télévision: producteurs et distributeurs de films, services de post-production, cinéma, télévision;
- l'enregistrement sonore et la radio: établissements d'enregistrement sonore, écoute de la radio;
- les arts de la scène: compagnies d'art d'interprétation, artistes créateurs et interprètes;
- notre patrimoine: musées, galeries d'art, parcs naturels, sites historiques et archives.

De plus... l'environnement culturel

Le Programme tient compte également de l'environnement dans lequel évoluent ces activités culturelles.

Suite p. 2

Dans ce numéro:

1	Voici ... le Programme de la statistique culturelle
3	Rentabilité des maisons de disques (propre étiquette) au Canada
3	Dernières publications, derniers bulletins de service
3	Défis à l'échelle internationale dans le domaine de la télévision
5	Le financement des arts au Canada
6	La répartition des fonds publics dans le domaine des arts d'interprétation
6	Du nouveau sur les données de l'industrie du livre

La culture en perspective (n° 87-004 au catalogue) ISSN 0843-7548 est une publication trimestrielle autorisée par le ministre de l'Expansion Industrielle Régionale. © Ministère des Approvisionnements et Services Canada 1989.

Rédacteur: Renée Langlois, (613) 951-1566

Abonnements: Canada: 24\$ / année, 65 / numéro. Autres pays: 28.80\$ / année, 7.20\$ / numéro. Commandes: 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada).

Reproduction ou citation autorisée sous réserve d'indication de la source: *Statistique Canada*. Le lecteur peut reproduire sans autorisation des extraits de cette publication à des fins d'utilisation personnelle à condition d'indiquer la source en entier. Toutefois, la reproduction de cette publication en tout ou en partie à des fins commerciales ou de redistribution nécessite l'obtention au préalable d'une autorisation écrite du Groupe des programmes et produits d'édition, agent intermédiaire aux permis, administration des droits d'auteur de la Couronne, Centre d'édition du gouvernement du Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9



CULTURE

87-004

Winter 1989

Volume 1, No. 2

Electronic Media Play a Major Role in Canadians' Lives

by John Gordon, Radio & TV Project Manager
Nicole Charron, Sound Recording Industry Project Manager
Anthony Young, Film Industry Project Manager

Most Canadians would find it hard to imagine a world without radio and television. Many cannot even remember the days before electronic media. Today, over 95% of Canadians watch at least some television each week and almost as many listen to the radio. Combined, the two media command our attention an average of over six hours a day. We spend a quarter of our lifetime either listening to the radio or watching television.

Switching on the Radio

Stations playing Adult-Contemporary, Gold, or Middle-of-the-Road music capture almost half of our listening time. As might be expected, not all stations attract the same type of listener. The Album-Oriented-Rock and Contemporary stations draw most of their audiences from the under-35 age group, while others such as Country, the CBC and Easy-Listening tend to appeal to those over 35.

The Radio-listening Data Bank, which provided this information, can also provide breakdowns by education and occupation. For example, radio listening increases with education, up to the completion of high school or community college and then declines for Canadians with at least some

university education. In 1987, high school graduates averaged 21.7 hours of radio listening per week, while university graduates reported 17.3 hours.

In the early days of radio much of the music was broadcast live, often from major ballrooms on the continent; today, nearly all the music aired comes from recordings. The recording industry might well have developed quite differently had radio not become such a popular medium. Radio remains the principal means of exposure for new recordings and this, in turn, provides essential support for the work of many songwriters and performers.

Data from the Sound Recording Survey provide some insight into this industry. Using the musical category information, the distribution of the new releases in 1987-88 can be compared to the distribution of radio listening by station format. Although the category definitions are not identical, the similarities between the two pie charts are apparent (see Figure 1 on page 2).

Minimum Canadian content regulations for the recordings played on the radio have been established by the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC) to provide a healthy market for Canadian artists and songwriters. Of

In This Issue...

<i>Electronic Media Play a Major Role in Canadians' Lives</i>	1
<i>So Much Data, So Little Time</i>	4
<i>Focus on Data</i>	5
<i>New Publications, New Service Bulletin</i>	5
<i>Libraries: Books and More</i>	5
<i>A Statistical View of the Canadian zoo</i>	6

the 1,431 singles released by record label companies established in Canada in 1987-88, 38% were classified as having Canadian content according to CRTC criteria. For albums, 14% of the 2,940 releases had Canadian content. A musical selection is considered a Canadian content selection if it qualifies under any two of the following conditions:

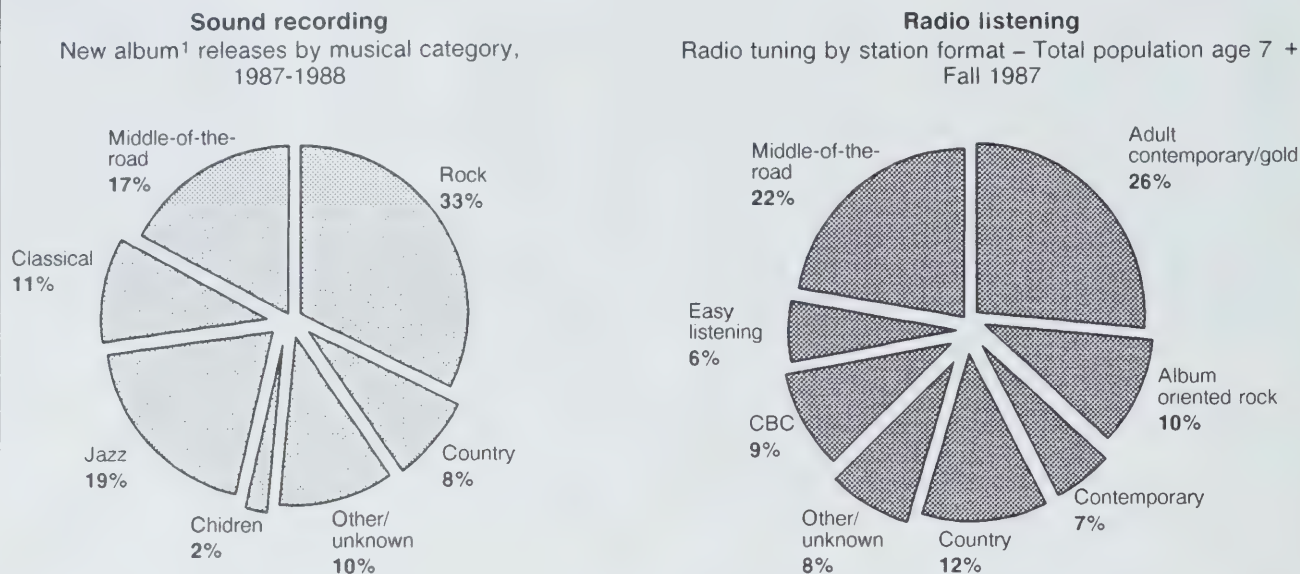
- the instrumentation or lyrics were principally performed by a Canadian;
- the music was composed by a Canadian;
- the lyrics were written by a Canadian;
- the live performance was wholly recorded in Canada.

Continued p 2



Figure I

Comparison of Releases by Sound Recording Industry and Radio Listening Habits of Canadian Population



¹ A recording released in album, tape and/or compact disc formats is counted as an album.

These regulations have also been of benefit to Canadian-owned recording companies, which release the bulk of Canadian recordings. Financial data from the survey show that 63% of sales of Canadian recordings can be attributed to Canadian-owned companies.

Two relatively new phenomena in the music business are the compact disc and the music video. In one year, 1987-88, CDs doubled their share of the Canadian market to 22% of sales by record label companies established in Canada; most of the gain came at the expense of vinyl albums. The number of Canadian music videos produced almost doubled from 50 in 1984-85 to 92 in 1987-88, the latest year for which data are available. For anyone who has watched much television, news of the proliferation of Canadian music videos will come as no surprise.

Turning on the TV

What we watch most on television are drama and comedy. According to the Television-viewing Data Bank (Fall 1987) almost half of all Canadian viewing falls into these two categories, with news accounting for a further 20%. Although some might think sports viewing is the main

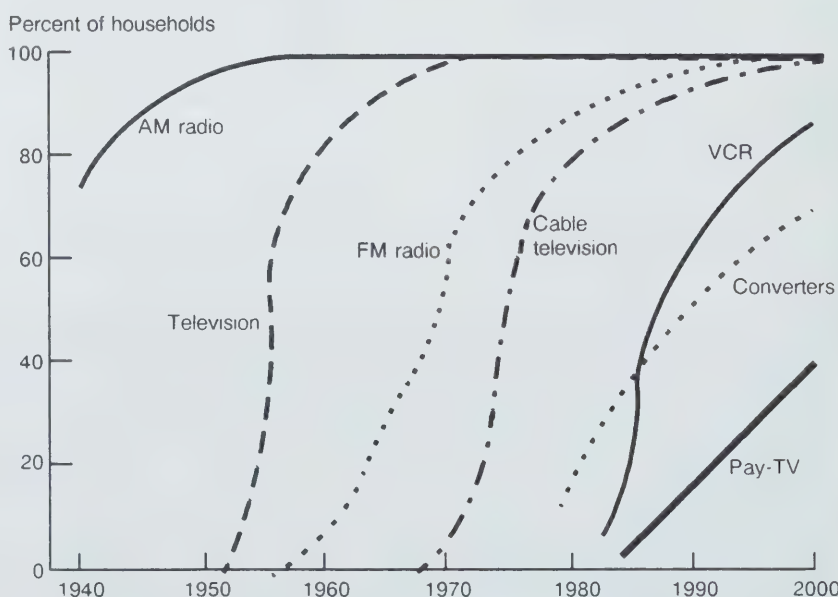
reason for owning a TV, only 6% of viewing is recorded in this category.

Non-Canadian drama and comedy programs are much more popular than the home-grown variety; nine of every ten hours of viewing consists of foreign programming.

The data bank can also provide information on the language of programs or the language of the viewer, on the location or affiliation of the station, as well as on viewer age, sex, education or occupation. For

Continued p.3

Figure II
Growth in the Penetration of Viewing and Listening Equipment



Source: *Report of the Task Force on Broadcasting Policy, 1986.*
(projections for 1985 on)

example, women watch more TV than men and persons over the age of 50 watch more than those under 50. Even though some parents may think their teenagers are addicted to TV, teens actually watch less TV than nearly any other group, 19.2 hours per week.

Television, like many other things, is not what it used to be. The introduction of pay-TV in 1983 and the popularity of VCRs have begun to change our viewing habits. The proliferation of video stores is testimony to some of the changes taking place. Figure II shows that these latest innovations are moving into the marketplace at a rate as rapid as that of their predecessors. Pay-TV and VCRs already account for more than 6% of total television viewing. In actual time this amounts to the equivalent of about one feature film per week.

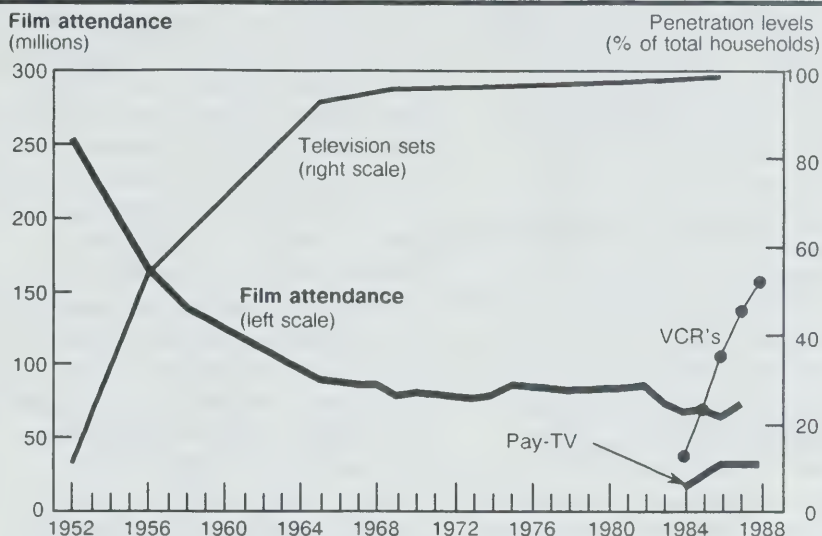
The effect of these changes has also been felt in the Canadian film exhibition sector. In 1986-87 regular and drive-in theatres had fewer than 72 million paid admissions, less than 30% of the 1952 movie attendance peak of 256 million visits. The number of times the average Canadian attends the movies has dropped from 18 times a year in 1952 to just 3 times a year in 1986-87.

While theatres have generally been able to compensate for declining attendance by raising ticket prices, receipts peaked in 1982 at \$354 million and declined each year thereafter. In 1986-87 movie theatres took in \$305 million at the box office.

This erosion of the theatrical exhibition market began well before 1982; the effect of the introduction of television itself can be seen in the earlier years of the decline. Figure III reveals a sharp drop in movie attendance from 1952 to 1963, the period of television's phenomenal growth. After stabilizing for the next 20 years or so, attendance levels began to wane with the growth in ownership of VCRs and Pay-TV in the early eighties. With VCRs becoming

Figure III

Film Attendance and Domestic Audio-Visual Equipment Penetration Levels, 1952-1986



Sources: *Household Facilities and Equipment*, Statistics Canada catalogue 64-202, various issues.
Film Industry, Preliminary Statistics, Statistics Canada catalogue 87-204 1985-86 and unpublished data.
Motion Picture Theatres and Film Distributors, Statistics Canada catalogue 63-207, various issues.

more commonplace, it is likely that the theatrical movie exhibition market will continue to erode.

In the beginning, the film production industry saw television as the enemy and wanted nothing to do with it, but it soon discovered that TV represented a new source of revenue from the production of TV programs and commercials. Data from our Film and Video Production Survey show that television, including sales of TV commercials to advertising agencies, generated 55% of the total 1987-88 revenue of film production companies of \$373 million.

Television is also the largest single market for film distributors. In 1987-88, it generated \$228 million in sales by distributors to broadcasters and advertising agencies. Videocassette distribution and wholesaling provided a further \$213 million, while sales to the theatrical market, at \$149 million, fell below the value of the television sector for the third year in a row.

Radio and television are playing an important role in the changing

patterns of our leisure-time activities. In that capacity they also play an increasingly important role as carriers of the products of other allied industries. The data from four related projects of the Culture Statistics Program – Radio, Recording, Film and Television – have been used to show the relationship between radio, television and other allied industries.

This article is an example of the way in which the data from the CSP can be combined to produce a more complete understanding of culture in Canada. This type of analysis can be extended to include other CSP surveys as well as surveys from other areas of Statistics Canada and other reliable sources outside the Bureau. Readers wishing to obtain further information are encouraged to contact us. □

So Much Data, So Little Time...

by Renée Langlois, Data Integration Analyst

What does an integrated database mean to you? The feature article of this issue ("Electronic Media Play a Major Role in Canadians' Lives") is a good example of how data from different sources can be pulled together to create an interesting analysis of a particular cultural sector. In that example, data from seven independent databases were accessed going back a number of years to identify trends in the media industries and in the consumption patterns of Canadians. These databases were located in three different Statistics Canada divisions, and in the case of film attendance, held data from 34 annual surveys. The task of identifying the right sources for the data and of collating all the various items is time-consuming to say the least.

Herein lies the attraction of an integrated database to researchers. An integrated database gathers recent and trend data from a variety of sources, and displays them in a central and coordinated framework. The Culture Statistics Program is setting up an integrated database which will include data from the Program's surveys, supported by data from Statistics Canada's social, economic and demographic surveys.

The Culture Statistics Program's surveys cover a variety of areas of Canadian culture, from creator of a cultural good to producer, distributor and consumer. The Program completes its databases by accessing other Statistics Canada databases such as the Census of Population, the Census of Manufactures, and Consumer Income and Expenditures, to name a few. These databases help to provide related, relevant information which adds depth to the Culture Statistics Program's scope. For example, an examination of the results of the 1981 and 1986 Censuses of Population indicates that the number of Canadians identifying themselves as performing and audio-

visual artists has increased by 20%. Within this segment of the population, the largest increase occurred in the field of dance, with the number of declared dancers and choreographers rising by 46%. Further research with the help of the Culture Statistics Program's Performing Arts Survey reveals that the number of dance troupes reporting during those same five years rose by 77%. While some of this increase can be attributed to expanded coverage of the Performing Arts Survey, these two increases taken together indicate a definite growth in the discipline of dance. Other areas of research include attendance figures related to dance performances, expenditures and revenues of dance companies and a general comparison to other performing arts disciplines.

The Culture Statistics Program's integrated database will present information at the provincial level to facilitate the elaboration of profiles of culture in Canada's regions. The content of the database is along the following lines:

- Demographic data will profile the population by age, sex and marital status, and provide figures on immigration, ethnicity, language and education by province.
- Economic/financial data will provide inflation rates, GDP changes, basic output figures for various industry groups, by province.
- Employment data will show employment and unemployment rates by province, and employment in designated cultural occupations taken from Censuses of Population.
- Data on consumers will be accessed from a variety of Statistics Canada sources, to offer figures on revenue and expenditures of consumers,

expenditures on cultural goods and services, and time spent on cultural activities compared to other activities.

- Data on cultural industries will provide basic indicators related to the book publishing, periodical publishing, film and video, radio and television, recording and performing arts industries. Basic indicators are being identified through consultation with policy makers and data users from the private and public sectors.
- Data on cultural institutions, including heritage institutions (museums, art galleries, etc.) and public libraries, will provide basic indicators (again, to be agreed upon through consultation) such as attendance, funding, revenues and expenditures.
- Data on creative and performing artists will look at full-and part-time workers in the arts and culture field, income from artistic and other occupations, education and training, and sources of employment.
- Government expenditures on arts and culture will examine data on levels of spending by the federal, provincial and municipal governments for such things as grants, operating and capital funds and loans.
- The economic impact of arts and culture will provide data from an input/output model developed in 1986, looking at such items as contribution of culture to GDP, employment generated, investment and import leakages.
- International trade data will focus on imports and exports of goods and services, as well as monetary transfers.

Creating such a database requires thought, effort and consultation with those users who will most benefit

Continued p.5

from coordinated sets of data. Provincial government departments responsible for culture have been consulted and expressed a keen interest in integrating data since they conduct cultural research and are

confronted with a multitude of data sources besides Statistics Canada. Other users of culture statistics may also be interested in this endeavour. Any comments should be directed to Renée Langlois. ☐

Libraries: Books and More

Donna Owens, Former Public Libraries Project Manager

In a game of word association, if someone says "library", the first thought to pop into your mind may well be "book". And if you are a librarian, the following thought may be "dollars".

In 1987, Canada's public libraries held 57.4 million volumes of books, a small increase of 1% over 1986. Library acquisitions of print material were virtually unchanged from 1986 at 3.9 million volumes. This translates into 1 book purchased for every 6.5 Canadians, the same ratio as in 1983. In both 1986 and 1987, the ratio of acquisitions to holdings of print materials was 6%.

In contrast there has been a rapid growth in "non-traditional" materials, such as talking books, videotapes, and compact discs (CDs). From 1983 to 1987, while book holdings increased by not quite 11%, holdings of talking books increased by 57% and of video materials by 129%. In 1987 alone, talking books and videos grew by 8% and 55% respectively.

Now getting back to that second thought: in 1987, public libraries spent \$57 million buying books to stock their shelves, or about \$2.25 for each Canadian. Books accounted for 75% of the total dollars spent on library materials in 1987, and 77% in 1986. An additional \$19 million was spent on "other" library materials and, of that figure, \$7 million was spent on micro- and audio-visual materials. These last items accounted for 9.7% of the 1987 materials budget, and 8.9% in 1986.

Although books do still make up the bulk of library holdings and material expenditures, in future games of word association, perhaps it will not be "book" that first pops into your mind as a response to "library", but rather "video" or "CD".

Readers wishing more information should contact Thomas Fitzpatrick, Public Libraries Project Manager, (613) 951-1562. ☐

New Publications

- 87-202 Sound Recording 1987-88
- 87-210 Book Publishing in Canada, 1987-88
- 87-517 Government Expenditures on Culture in Canada, 1982-83 to 1986-87

New Service Bulletin

- 87-001 Vol. 12, No. 4 An Overview of the Book Publishing and Exclusive Agency Market in Canada, 1981-82 to 1986-87

Coming Soon...

- 87-205 Public Libraries in Canada, 1987
- 87-206 Government Expenditures on Culture in Canada, 1987-88
- 87-001 Vol. 12, No. 5 Government Expenditures on Culture in Canada, 1987-88

Still Available

- 87-203 Periodical Publishing, 1986-87
- 87-204 Film Industry, 1985-86
- 87-205 Public Libraries in Canada, 1985, 1986
- 87-205S Public Libraries in Canada, 1982 to 1984
- 87-206 Government Expenditures on Culture, 1986-87
- 87-207 Heritage Institutions, 1985-86
- 87-208 Television Viewing in Canada, 1987
- 87-209 Performing Arts, 1987
- 87-001 Vol. 12, No. 1 Periodical Publishing, 1986-87
- 87-001 Vol. 12, No. 2 Sound Recording Industry, 1982-83 to 1986-87
- 87-001 Vol. 12, No. 3 Heritage Institutions, 1985-86

Focus on Data

Weekly television viewing, fall 1988:	23.5 hours per person
Weekly radio listening, fall 1988:	18.5 hours per person
Motion picture attendance, 1987-88:	85 million
Feature length films produced, 1987-88:	142
Feature length films distributed in the theatrical market, 1987-88:	833
New recordings released, 1987-88:	2,883
Books published, 1987-88:	7,263
Annual circulation of periodicals, 1987-88:	512 million copies
Performances by performing arts companies, 1987:	36,200
Attendance at heritage institutions, 1986-87:	53.2 million
Lending by public libraries, 1987:	174 million items
Cultural spending by governments, 1987-88:	\$4.9 billion

A Statistical View of the Canadian Zoo

by Erika Dugas, Heritage Institutions Project Manager

Zoos in Canada were busy places in 1986-87. The 17 non-profit zoos reporting to our survey of heritage institutions attracted over 6 million visitors, or almost one visitor for every four Canadians. Three-quarters of the visitors went to the zoo during the peak tourist time of May through September. In a typical summer week, zoos stayed open over 10 hours per day, 75 hours per week on average. This compared to a 58 hour week during the remaining reporting period. Ten of the zoos indicated that they remained open year round; the other seven were open between 13 and 26 weeks a year.

If group attendance is any indication of visiting patterns, zoos are particularly exciting attractions for school children. While nearly half of the zoos do not keep counts on the number of school groups visiting, the other half alone reported over 5,100 visiting school groups, twice the number of non-school groups.

With all these millions of visitors, did "non-profit" zoos generate a surplus? The average operating revenues of the zoos reporting in the survey were just over \$2.2 million dollars while the average operating expenditures were

\$2.1 million – in other words, an average operating surplus of almost \$150,000 per zoo.

In total, \$36 million in operating revenues were reported by these zoos. Of this amount, 46% were earned revenues. Admission fees account for the bulk, or \$11 million, of the total earned revenues of \$17 million. The average admission fee for adults was about \$3.25, with fees ranging from under \$2.00 to over \$6.00. The average fees for children and senior citizens were much lower at \$1 and \$2 respectively. While 75% of the zoos charged admission fees, two thirds had no membership programs; revenues from this source thus accounted for a very small percentage of the total operating revenues.

Even with the financial support generated by millions of paid visits and souvenir or boutique sales, government subsidies remained a necessity. Fifty-three per cent of total zoo operating revenues, or \$19 million, came from government sources. Municipal and provincial monies were the leading sources of funding, with municipal funding exceeding \$16 million and provincial amounting to over \$2 million. Federal funding represented less than \$100,000, with the majority of this funding channelled through programs of Employment and Immigration Canada.

Zoos are complex operations. Facility maintenance, security, general administration, food services, and interpretation require a diverse labour force. The zoos in this survey employed over 540 full-time staff, about 740 part-time workers, and had approximately 330 volunteers contributing their time and services. In 1986-87, these zoos spent \$21 million on wages, salaries and contract fees – about three fifths of their total operating expenditures of \$34 million. □

Focus on Culture (Catalogue 87-004) ISSN 0843-7548 is published four times a year under the authority of the Minister of Regional Industrial Expansion, © Minister of Supply and Services, Canada 1989.

Managing Editor: Renée Langlois, (613)951-1566.

Subscription Rates: Canada: \$24/year, \$6/issue. Elsewhere: \$28.80/year, \$7.20/issue. Toll - free order service in Canada: 1-800-267-6677.

Statistics Canada should be credited when reproducing or quoting any part of this document. Extracts from this publication may be reproduced for individual use without permission provided the source is fully acknowledged. However, reproduction of this publication in whole or in part for purposes of resale or redistribution requires written permission from the Programs and Publishing Products Group, Acting Permissions Officer, Crown Copyright Administration, Canadian Government Publishing Centre, Ottawa, Canada K1A 0S9

How to Find Out More...

We hope you will find this newsletter both informative and useful and that you will write to us with your comments. Please address all correspondence to:

Managing Editor,
"Focus on Culture",
Education, Culture and Tourism
Division,
Statistics Canada,
R.H. Coats Building,
16th floor,
Ottawa, Ontario
K1A 0T6

For information on products, special tabulations or content of specific surveys, please contact any of the following:

Assistant Director, Culture	
Iain McKellar	951-9038
Data Access Unit	
Ian McDiarmid	951-1561
Data Integration	
Renée Langlois	951-1566

Cultural Industries Section

Chief	
Kathryn Williams	951-1517
Book Publishing and Distribution	
Michel Fréve	951-1563
Periodical Publishing	
Fidelis Ifedi	951-1569
Film and Video Industry	
Anthony Young	951-9172
Marie Lavallée-Farah	951-1571
Sound Recording	
Nicole Charron	951-1544
Radio and Television	
John Gordon	951-1565

Cultural Activities and Institutions Section

Chief	
Roberta Sametz	951-9173
Performing Arts Companies	
Mary Cromie	951-6864
Heritage Institutions	
Erika Dugas	951-1568
Public Libraries	
Thomas Fitzpatrick	951-1562
Government Expenditures on Culture	
Norman Verma	951-6863
Cultural Labour Force	
Mary Cromie	951-6864

Aperçu statistique des zoos du Canada

Erika Dugas, Chef du projet sur les établissements du patrimoine

Renseignez-vous...

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile et que vous nous ferez part par écrit de vos observations. Veuillez adresser toute correspondance à l'adresse suivante:

La Rédactrice,
Division de l'éducation, de la culture et du tourisme,
Statistique Canada,
Immeuble R.H. Coats,
16ième étage,
Ottawa, Ontario
K1A 0T6

Directeur adjoint, Culture
Iain McKellar 951-9038
Sous-section de l'accès aux données
Ian McDiarmid 951-1561
Intégration des données
Renée Langlois 951-1566

Section des industries culturelles
Chef
Kathryn Williams 951-1517
Edition et diffusion du livre
Michel Frève 951-1563
Edition de périodiques
Fidelis Ifedi 951-1569
Film et vidéo
Anthony Young 951-9172
Marie Lavallée-Farah 951-1571
Enregistrement sonore
Nicole Charon 951-1544
Radio et télévision
John Gordon 951-1565

Section des activités et des institutions culturelles
Chef
Roberta Sametz 951-9173
Compagnies d'art d'interprétation
Mary Cromie 951-6864
Etablissements du patrimoine
Erika Dugas 951-1568
Bibliothèques publiques
Thomas Fitzpatrick 951-1562
Dépenses publiques au titre de la culture
Norman Verma 951-6863
Main d'oeuvre dans le domaine culturel
Mary Cromie 951-6864

chiffraient à un peu plus de \$2.2 millions, alors que leurs dépenses d'exploitation s'élevaient en moyenne à \$2.1 millions; en d'autres termes, le surplus d'exploitation moyen était de presque \$150,000 par zoo.

Au total, les zoos ont déclaré \$36 millions en bénéfices d'exploitation. Les revenus gagnés représentaient 46% de ce montant, soit \$17 millions. La plus grande partie de ce montant (\$11 millions) provenait des droits d'entrée. Pour les adultes, le prix d'entrée se chiffrait en moyenne à \$3.25 et variait entre moins de \$2.00 et plus de \$6.00. Le prix d'entrée moyen pour les enfants et les personnes âgées était beaucoup plus bas, soit \$1 et \$2 respectivement. Alors que 75% des zoos exigeaient des droits d'entrée, les deux tiers n'avaient aucun programme de membres affiliés; les revenus provenant de cette source représentaient donc un très faible pourcentage des bénéfices d'exploitation totaux.

Même avec le soutien financier qu'ont procuré les millions de visites payées et les ventes de souvenirs ou d'articles en boutique, il a fallu recourir à des subventions publiques. Les zoos ont tiré 53% de l'ensemble de leurs bénéfices d'exploitation, soit \$19 millions, de sources publiques. Les fonds fédéraux se sont élevés à moins de \$100,000 et ont été surtout accordés dans le cadre de programmes d'emploi et immigration Canada.

L'exploitation d'un zoo est une entreprise complexe. Il faut faire appel à une main-d'oeuvre diversifiée pour l'entretien des installations, la sécurité, l'administration générale, les service d'alimentation et d'interprétation. Les zoos ayant participé à l'enquête employaient plus de 540 travailleurs à temps plein et environ 740 travailleurs à temps partiel; ils pouvaient en outre compter sur approximativement 330 bénévoles offrant leur temps et leurs services. En 1986-1987, ces zoos ont consacré \$21 millions aux salaires et traitements ainsi qu'aux honoraires de contrats, ce qui correspond à peu près aux trois cinquièmes de leurs dépenses d'exploitation qui se chiffraient à \$34 millions. □

Au Canada, les zoos se sont révélés des endroits très animés en 1986-1987. Les 17 zoos sans but lucratif ayant participé à l'enquête auprès des établissements du patrimoine ont attiré plus de 6 millions de visiteurs, soit presque une visite pour quatre Canadiens. Les trois quarts des visiteurs se sont rendus au zoo en pleine saison touristique, soit de mai à septembre. Au cours de l'été, les zoos demeuraient ouverts plus de 10 heures par jour, en moyenne 75 heures par semaine. Pour le reste de la période de déclaration, la moyenne était de 58 heures par semaine. Dix zoos ont indiqué qu'ils étaient ouverts toute l'année; les sept autres sont ouverts de 13 à 26 semaines par année.

Si les visites de groupe constituent une indication de niveau de fréquentation, les zoos représentaient des attractions particulièrement attrayantes pour les écoliers. Bien que près de la moitié des zoos ne tiennent pas un compte du nombre de visites de groupes d'écoliers, l'autre moitié a déclaré à elle seule plus de 5,100 de ces groupes, soit deux fois plus que le nombre d'autres groupes. Avec tous ces millions de visiteurs, les zoos "sans but lucratif" ont-ils généré un surplus budgétaire? Les bénéfices d'exploitation moyens des zoos ayant participé à l'enquête se

La culture en perspective (no 87-004 au catalogue) ISSN 0843-7548 est une publication trimestrielle autorisée par le ministre de l'Expansion industrielle régionale. © Ministère des Approvisionnement et Services Canada 1989.
Rédactrice: Renée Langlois, (613) 951-1566
Abonnements: Canada: 24\$/année, 6\$/numéro. Autres pays: 28.80\$/année, 7.20\$/numéro. Commandes: 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada).

Reproduction ou citation autorisée sous réserve d'indication de la source: Statistique Canada. Le lecteur peut reproduire sans autorisation des extraits de cette publication à des fins d'utilisation personnelle à condition d'indiquer la source en entier. Toutefois, la reproduction de cette publication en tout ou en partie à des fins commerciales ou de redistribution nécessite l'obtention au préalable d'une autorisation écrite du Groupe des programmes et produits d'édition, agent intermédiaire aux permis, administration des droits d'auteur de la Couronne, Centre d'édition du gouvernement du Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9

<p>Nouvelles publications</p> <p>87-202 L'enregistrement sonore, 1987-1988 L'édition du livre au Canada, 1987-1988</p> <p>87-210 L'édition du livre au Canada, 1987-1988</p> <p>87-517 Dépenses publiques au titre de la culture au Canada, 1982-1983 à 1986-1987</p>	<p>recherche dans le domaine de la culture et doivent consulter une multitude de sources de données autres que celles de Statistique Canada. Les autres utilisateurs de statistiques culturelles que cette entreprise s'intéresse peuvent adresser leurs observations à Renée Langlois. <input type="checkbox"/></p>	<p>utilisateurs qui tireront le plus avantage des ensembles coordonnés de données. Les ministères provinciaux responsables de la culture ont été consultés et ont exprimé un vif intérêt à l'égard de l'intégration des données, car ils effectuent des travaux de</p>
<p>Nouveau bulletin de service</p> <p>87-001 Vol. 12, No. 4 Le marché de l'édition et de la diffusion exclusive du livre au Canada, 1981-1982 à 1986-1987</p>	<p>Paraitra bientôt...</p>	<p>Les bibliothèques: des livres, et plus encore</p> <p>Donna Owens, Chef antérieur du projet sur les bibliothèques publiques</p>
<p>Toujours disponible...</p> <p>87-205 Bibliothèques publiques au Canada, 1987</p> <p>87-206 Les dépenses publiques au titre de la culture au Canada, 1987-1988</p> <p>87-001 Vol. 12, No. 5 Les dépenses publiques au titre de la culture au Canada, 1987-1988</p>	<p>Passons maintenant à la deuxième idée obtenue par association : en 1987, les bibliothèques publiques ont consacré \$57 millions à l'achat de matériel pour garnir leurs tablettes, soit environ \$2.25 par Canadien. Du montant total réservé à l'achat de matériel, 75% a été consacré à l'achat de livres en 1987, contre 77% en 1986. Un montant de \$19 millions a servi à l'achat "d'autres" articles, dont \$7 millions à du matériel micro vidéo et audio-visuel. En 1987, 9.7% du budget du matériel a été consacré à ces articles, contre 8.9% en 1986. Bien que les livres constituent toujours la plus grande partie des articles que possèdent les bibliothèques et des dépenses de ces dernières au titre du matériel, si jamais vous jouez à l'avenir à un jeu d'association d'idées, ce ne sera peut-être pas "livre" qui vous viendra à l'esprit en entendant le mot "bibliothèque", mais plutôt "vidéo" ou "disque compact".</p> <p>Le lecteur désireux d'obtenir de plus amples renseignements à ce sujet est prié de communiquer avec Thomas Fitzpatrick, Chef du projet sur les bibliothèques publiques. <input type="checkbox"/></p>	<p>Si, dans le cadre d'un jeu d'association d'idées, quelqu'un lance le mot "bibliothèque", il est fort possible que le premier mot qui vous vienne à l'esprit soit "livre". Et si vous êtes bibliothécaire, le mot suivant pourrait bien être "dollars".</p> <p>En 1987, les bibliothèques publiques du Canada possédaient 57.4 millions de livres, ce qui représente une faible hausse de 1% en regard de 1986. Le nombre de livres achetés n'a pas changé par rapport aux chiffres de 1986, demeurant à 3.9 millions de volumes. Cette donnée représente un rapport de livres achetés au fonds proportionnel à celle de 1983. Le rapport de livres achetés au fonds de matériel s'est fixé à 6% en 1986 et 1987.</p> <p>Par contre, on a assisté à une croissance rapide du matériel "non-traditionnel", comme les livres parlés, les bandes vidéo et les disques compacts. De 1983 à 1987, alors que le nombre de livres a augmenté de moins de 1%, le nombre de livres parlés s'est accru de 57% et le nombre de bandes vidéo, de 129%. Pendant la seule année de 1987, les livres parlés et les bandes vidéo ont augmenté de 8% et de 55% respectivement.</p>
<p>87-203 L'édition du périodique, 1986-1987</p> <p>87-204 L'industrie du film, 1985-1986</p> <p>87-205 Bibliothèques publiques au Canada, 1985, 1986</p> <p>87-205S Bibliothèques publiques au Canada, 1982 à 1984</p> <p>87-206 Dépenses des gouvernements au titre de la culture, 1986-1987</p> <p>87-207 Les établissements du patrimoine, 1985-1986</p> <p>87-208 L'écoute de la télévision au Canada, 1987</p> <p>87-209 Les arts d'interprétation, 1987</p> <p>87-001 Vol. 12, No. 1 L'édition du périodique, 1986-1987</p> <p>87-001 Vol. 12, No. 2 L'industrie de l'enregistrement sonore, 1982-1983 à 1986-1987</p> <p>87-001 Vol. 12, No. 3 Les établissements du patrimoine, 1985-1986</p>	<p>Plein feux sur les données</p> <p>23.5 heures par personne</p> <p>18.5 heures par personne</p> <p>85 millions d'entrées</p> <p>142</p> <p>833</p> <p>2,883</p> <p>7,263</p> <p>512 millions d'exemplaires</p> <p>36,200</p> <p>53.2 millions</p> <p>174 millions d'articles</p> <p>\$4.9 milliards</p>	<p>Nombre hebdomadaire d'heures d'écoute de la télévision, automne 1988:</p> <p>Nombre hebdomadaire d'heures d'écoute de la radio, automne 1988:</p> <p>Fréquentation des cinémas, 1987-1988:</p> <p>Longs métrages produits, 1987-1988:</p> <p>Longs métrages distribués dans les cinémas, 1987-1988:</p> <p>Nouveaux enregistrements lancés, 1987-1988:</p> <p>Livres publiés, 1987-1988:</p> <p>Tirage annuel des périodiques, 1987-1988:</p> <p>Spectacles donnés par les troupes d'art d'interprétation, 1987:</p> <p>Entrées dans les établissements du patrimoine, 1986-1987:</p> <p>Prêts accordés par les bibliothèques publiques, 1987:</p> <p>Dépenses publiques au titre de la culture, 1987-1988:</p>

Une foule de données à votre disposition

Renée Langlois, analyste de l'intégration des données

Une base de données intégrée, qu'est-ce que c'est au juste? L'article de fond du présent numéro ("Les médias électroniques jouent un rôle important dans la vie des Canadiens") constitue un bon exemple de la façon de réunir des données provenant de différentes sources pour effectuer une analyse intéressante d'un secteur culturel donné. Dans cet exemple, on s'est servi de données tirées de sept bases de données distinctes et remontrant à un certain nombre d'années afin de relever les tendances dans les industries des médias et dans les habitudes de consommation des Canadiens. Ces bases de données se trouvent dans trois divisions de Statistique Canada; de plus, en ce qui concerne la fréquentation des cinémas, les données proviennent de 34 enquêtes annuelles. Il est pour le moins fastidieux de déterminer les sources de données appropriées et de réunir tous les divers éléments.

De là vient l'attrait d'une base de données intégrée pour les chercheurs. Une base de données intégrée renferme des données récentes et tendanciellées provenant de diverses sources, et les présente dans un cadre central et coordonné. Le Programme de la statistique culturelle a entrepris l'établissement d'une base de données intégrée qui comprendra des données tirées des enquêtes du Programme, qui seront complétées par des données recueillies dans le cadre d'enquêtes sociales, économiques et démographiques de Statistique Canada.

Les enquêtes du Programme de la statistique culturelle ont trait à toute une gamme de secteurs de la culture canadienne, allant du créateur d'un bien culturel jusqu'au producteur, au distributeur et au consommateur. Le Programme apporte un complément à ses bases de données en consultant d'autres bases de données de Statistique Canada, comme le recensement de la population, le recensement des manufactures et l'enquête sur les revenus et dépenses des consommateurs, pour ne nommer que celles-là. Ces bases de données fournissent des renseignements connexes pertinents qui augmentent la portée du Programme de la statistique culturelle. Par exemple, l'examen des résultats des recensements de la population de 1981 et de 1986 révèle que le nombre de Canadiens se disant artistes

d'interprétation ou audio- visuels a augmenté de 20%. Au sein de ce segment de la population, la hausse la plus forte a été ressentie dans le domaine de la danse : le nombre de danseurs et de chorégraphes s'est accru de 46%. D'autres recherches réalisées à l'aide des résultats de l'enquête sur les arts d'interprétation du Programme de la statistique culturelle révèlent que le nombre de troupes de danse ayant participé à l'enquête au cours de ces cinq années a augmenté de 77%. Bien qu'une partie de cet accroissement puisse être attribuable à une expansion de la couverture de l'enquête sur les arts d'interprétation, ces deux hausses, analysées conjointement, indiquent une nette croissance dans la discipline de la danse. Cette recherche peut se poursuivre par l'examen du nombre d'entrées aux spectacles de danse, des revenus et dépenses des troupes de danse avec les autres disciplines d'arts d'interprétation.

La base de données intégrée du Programme de la statistique culturelle présentera l'information à l'échelle provinciale afin de faciliter l'élaboration de profils de la culture pour les régions du Canada. La base de données renfermera les données énumérées ci-après.

- Des données démographiques décriront la population selon les variables âge, sexe et état civil, tout en fournissant des détails sur l'origine ethnique, l'immigration, les profils linguistiques et scolaires, par province.
- Des données économiques et financières permettront de déterminer les taux d'inflation, les fluctuations du PIB, les chiffres de production de bases pour divers groupes d'industries, par province.
- Des données sur l'emploi indiqueront les taux d'emploi et de chômage par province, ainsi que l'emploi pour certaines professions du domaine culturel, d'après les données des recensements de la population.
- Des données sur les dépenses des consommateurs seront tirées de diverses sources de Statistique Canada; elles fourniront des chiffres sur les revenus et les dépenses des consommateurs.

les dépenses au chapitre des biens et services culturels et le temps consacré aux activités culturelles en regard d'autres activités.

- Des données sur les industries culturelles fourniront des indicateurs de base sur des industries telles que l'édition du livre, l'édition du périodique, le film et la vidéo, la radio et la télévision, l'enregistrement sonore et les arts d'interprétation. Ces indicateurs de base sont déterminés dans le cadre de consultations avec les décideurs et les utilisateurs de données des secteurs public et privé.
- Des données sur les institutions culturelles, y compris les établissements du patrimoine (musées, galeries d'art, etc.) et les bibliothèques publiques, fourniront des indicateurs de base (qu'il faudra aussi définir dans le cadre de consultations) tels que la fréquentation, le financement, les revenus et les dépenses.
- Des données sur les artistes créateurs et interprètes porteront sur les travailleurs à temps plein et à temps partiel dans le domaine des arts et de la culture, les revenus tirés de professions artistiques et autres, les études et la formation, ainsi que les sources d'emploi.
- Des données sur les dépenses publiques au titre des arts et de la culture porteront sur les dépenses des administrations fédérales, provinciales et municipales pour des items tels que les subventions, les fonds d'administration générale et les fonds de capital et d'emprunt, ainsi que les prêts.
- Des données sur l'impact économique des arts et de la culture, produites selon un modèle d'entrées-sorties élaboré en 1986, permettront d'examiner des aspects tels que la contribution de la culture au PIB, les emplois générés, les investissements et les fuites en importations.
- Des données sur le commerce international porteront sur les importations et services, ainsi que les transferts financiers.

La création d'une telle base de données requiert de la réflexion, des efforts et des consultations avec les

dire que les femmes regardent plus la télévision que les hommes, et que les personnes âgées de plus de 50 ans la regardent davantage que celles de moins de 50 ans. Les adolescents, dont les parents semblent parfois croire qu'ils sont passionnés de télévision, la regardent moins que tout autre groupe, soit 19,2 heures par semaine.

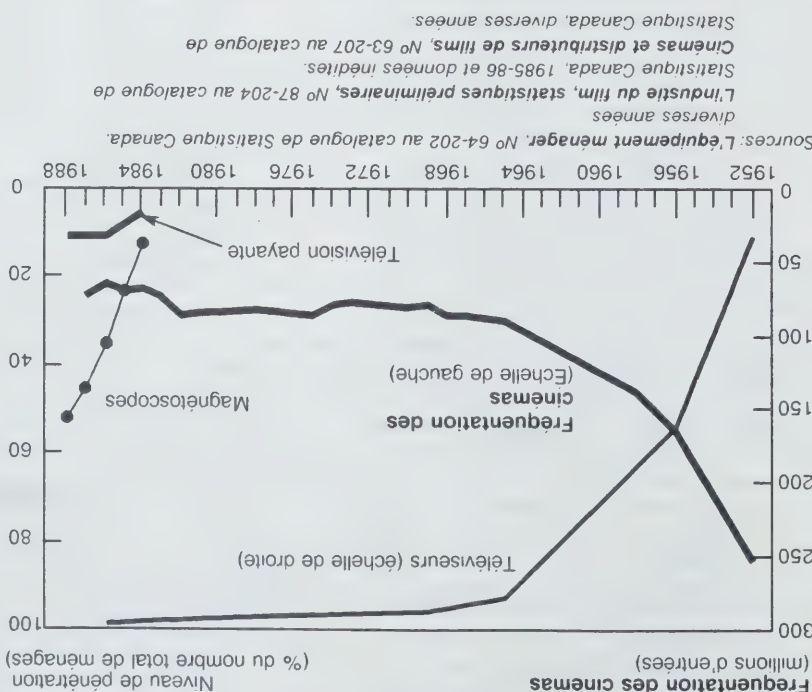
La télévision, comme bien d'autres choses, n'est plus ce qu'elle était. L'arrivée de la télévision payante en 1983 et la popularité croissante des magnétoscopes à cassettes ont commencé à changer nos habitudes. La prolifération des magasins de location de vidéo témoigne de certains des changements qui surviennent. La figure II (page 2) démontre que ces dernières innovations envahissent le marché à un rythme aussi rapide que leurs prédécesseurs. La télévision payante et les magnétoscopes captent déjà plus de 6% du nombre total d'heures d'écoute. En temps réel, ce pourcentage correspond à environ un long métrage par semaine.

L'incidence des changements susmentionnés a également été ressentie dans le secteur de la projection de films en salle. En 1986-1987, les cinémas et les ciné-parcs ont déclaré moins de 72 millions d'entrées, soit moins de 30% du nombre record d'entrées (256 millions) enregistré en 1952. Le nombre de fois où le Canadien moyen va au cinéma est tombé de 18 fois par année en 1952 à seulement 3 fois par année en 1986-1987.

Bien que les cinémas aient généralement été en mesure de compenser la baisse du nombre d'entrées par l'augmentation du prix du billet, les rentrées d'argent ont atteint un sommet de \$354 millions en 1982 et ont diminué chaque année par la suite. En 1986-1987, les cinémas ont gagné seulement \$305 millions au guichet.

De toute évidence, l'érosion du marché de la projection de films en salle a commencé bien avant 1982; on peut remarquer l'incidence de l'arrivée de la télévision des premières années du déclin. La figure III révèle une baisse marquée du nombre d'entrées dans les cinémas de 1952 à 1963, soit au cours de la période où la télévision a connu une croissance phénoménale. Après s'être stabilisée pendant les 20 années suivantes, la fréquentation des cinémas a commencé à décroître au début des années quatre-vingt, au moment où les magnétoscopes et la télévision

Figure III
Fréquentation des cinémas et niveau de pénétration des appareils audio-visuels, 1952 à 1986



payante augmentaient en popularité. Comme le niveau de pénétration des magnétoscopes continue d'augmenter, il est probable que l'érosion du marché de la projection de films en salle se poursuivra encore quelque temps.

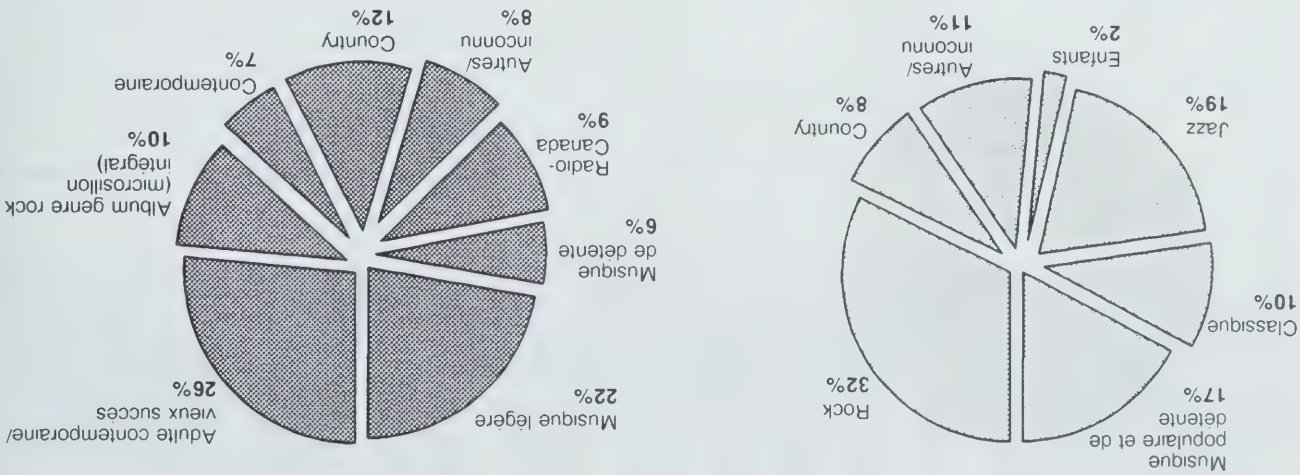
Au début, l'industrie de la production de films a vu la télévision comme une ennemie et ne voulait que l'ignorer; toutefois, elle a rapidement découvert que la télévision était un nouveau débouché pour ses produits tels que les programmes et les annonces publicitaires. Les données tirées de notre enquête sur la production cinématographique, vidéo et audio-visuelle révèlent que la télévision, y compris les ventes d'annonces publicitaires à des agences de publicité, est à l'origine de 55% de l'ensemble des revenus de \$373 millions enregistrés en 1987-1988 par les entreprises de production. La télévision constitue également le marché le plus vaste pour les distributeurs de films et de bandes vidéo. En 1987-1988, le marché de la télévision a généré \$228 millions en ventes des distributeurs aux télé-diffuseurs et aux agences de publicité. La distribution et la vente en gros de vidéo-cassettes sont à l'origine de \$213 millions, alors que les ventes aux cinémas, qui se

chiffraient à \$149 millions, ont été inférieures à celles du secteur de la télévision pour une troisième année consecutive. La radio et la télévision jouent un rôle important dans l'évolution de nos activités de loisir. À ce titre, elles jouent un rôle de plus en plus important dans la transmission des produits d'autres industries. Les données des quatre projets connexes du Programme de la statistique culturelle (Radio, Enregistrements sonores, Film et Télévision) ont été analysées en fonction les unes des autres afin de démontrer les liens qui existent entre ces industries connexes. Cet article est un exemple du genre d'intégration que l'on peut faire avec les données du Programme de la statistique culturelle afin d'obtenir une meilleure compréhension de la culture au Canada. Ce genre d'intégration peut s'étendre aux autres enquêtes du Programme de la statistique culturelle, ainsi qu'aux enquêtes d'autres secteurs de Statistique Canada et à des sources fiables à l'extérieur du Bureau. Le lecteur désireux d'obtenir plus d'information supplémentaire est prié de communiquer avec nous. □

Figure 1
Comparaison entre les produits lancés par l'industrie de l'enregistrement sonore et les habitudes de la population canadienne quant à l'écoute de la radio

Enregistrement sonore
Nouveaux microsillons¹ selon la catégorie musicale. 1987-1988

Écoute de la radio
Écoute des postes de la radio par genre de programmation - Population totale âgée de 7 ans ou plus, automne 1987



¹ Un enregistrement lancé sous forme de microsillon, de bande et/ou de disque compact est compté au nombre des microsillons.

Les règlements susmentionnés ont également été profitables pour les entreprises d'enregistrement appartenant à des intérêts canadiens, qui assurent le lancement de la plus grande partie des enregistrements canadiens. Les données financières provenant de l'enquête indiquent que 63% des ventes d'enregistrements canadiens peuvent être attribuées à des entreprises à intérêts canadiens.

Deux phénomènes relativement nouveaux se sont manifestés dans le secteur de la musique : il s'agit des

vidéoclips. En une année, la part du

pour s'établir à 22% des ventes en

Canada; ce gain s'est surtout fait aux

dépens des disques en vinyle. La

production de vidéoclips a presque

double; de 50 qu'elle était en 1984-

1985, elle est passée à 92 en 1987-

1988, dernière année pour laquelle on

dispose de données. Quiconque

regarde beaucoup la télévision ne

sera pas étonné d'apprendre de cette

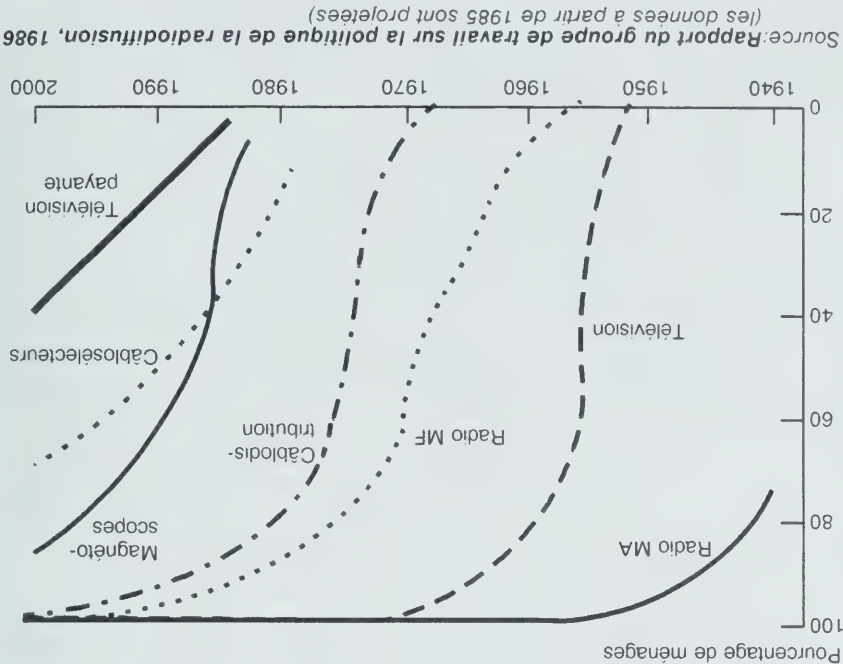
augmentation du nombre de

vidéoclips.

Quant au petit écran...

Ce que nous regardons le plus à la télévision, cependant, ce sont les émissions dramatiques et les comédies. Au Canada, selon la banque de données sur la télévision (automne 1987), près de la moitié du nombre total d'heures d'écoute va à ces deux catégories, et 20% des heures d'écoute sont consacrées aux émissions d'actualité. Bien que

Figure 11
Augmentation de la pénétration du matériel d'écoute



Source: Rapport du groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion, 1986 (les données à partir de 1985 sont projetées)

LA CULTURE

87-004

Hiver 1989

Volume 1, No. 2

Les médias électroniques jouent un rôle important dans la vie des Canadiens

John Gordon, Chef du projet sur la radio et la télévision
Nicole Charon, Chef du projet sur l'enregistrement sonore
Anthony Young, Chef du projet sur l'industrie du film et de la vidéo

La majorité des Canadiens auraient du mal à imaginer un monde sans la radio et la télévision. Beaucoup d'entre eux ne peuvent même pas se rappeler l'époque où les médias électroniques n'existaient pas. Aujourd'hui, plus de 95% des Canadiens regardent la télévision au moins quelques heures chaque semaine, et ils sont presque aussi nombreux à écouter la radio. En moyenne, nous consacrons plus de six heures de notre temps par jour à ces deux médias, ce qui signifie que nous passons le quart de notre vie à écouter la radio ou à regarder la télévision.

A l'écoute de la radio

Près de la moitié du temps global d'écoute est consacré aux stations qui diffusent de la musique contemporaine pour adultes, les vieux succès ou la musique grand public. Comme il fallait s'y attendre, les différentes stations n'attirent pas le même genre d'auditoire. Les stations qui diffusent de la musique rock (microsillon intégral) et de la musique contemporaine rejoignent la plus grande partie de leur auditoire parmi les personnes de moins de 35 ans, alors que d'autres genres de stations, comme Radio-Canada et celles qui diffusent de la musique country et de la musique de détente, plaisent aux personnes de 35 ans ou plus.

La banque de données sur la radio, qui a fourni les renseignements ci-dessus, peut également servir à extraire des données ventilées selon le niveau d'instruction et la profession. Par exemple, l'écoute de la radio augmente généralement en

fonction du niveau d'instruction, jusqu'à la fin des études secondaires ou collégiales, puis elle diminue chez les Canadiens ayant fait des études universitaires. En 1987, les diplômés d'écoles secondaires ont déclaré en moyenne 21,7 heures d'écoute par semaine, alors que les diplômés universitaires ont indiqué 17,3 heures. Aux premiers temps de la radio, la musique était surtout diffusée en direct, souvent à partir des salles de danse les plus populaires du continent; aujourd'hui, presque toute la musique diffusée provient d'enregistrements. L'industrie de l'enregistrement serait probablement très différente si la radio n'était pas devenue un média si populaire. La radio demeure le meilleur moyen de faire connaître les nouveaux enregistrements, ce qui, en retour, procure à de nombreux compositeurs et interprètes un soutien essentiel à leur travail.

Les données recueillies dans le cadre de l'enquête sur l'enregistrement sonore permettent de mieux comprendre cette industrie. À l'aide des renseignements sur les catégories musicales, il est possible de comparer la répartition des nouveaux enregistrements lancés en 1987-1988 avec la répartition de la radio selon le genre de station. Bien que les définitions des catégories ne soient pas identiques, on ne peut que relever les similitudes entre les deux graphiques à secteurs (voir la figure 1 en page 2).

Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a fixé des exigences minimales quant à la teneur canadienne des

enregistrements diffusés à la radio afin de conserver un marché sain pour les artistes et les compositeurs canadiens. Parmi les 1,431 disques 45 tours mis sur le marché en 1987-1988, par les entreprises d'enregistrement établies au Canada, 38% ont été jugés d'origine canadienne selon les critères du CRTC. Dans le cas des microsillons, le pourcentage de disques d'origine canadienne parmi les 2,940 nouveautés se chiffrait à 14%. Une pièce musicale est considérée comme pièce à contenu canadien si elle satisfait à deux des conditions suivantes:

(a) l'interprétation musicale ou vocale a été exécutée principalement par un(e) Canadien(ne);

(b) la musique a été composée par un(e) Canadien(ne);

(c) les paroles ont été écrites par un(e) Canadien(ne);

(d) l'interprétation originale a été enregistrée entièrement au Canada.

Suite p. 2

Dans ce numéro:

Les médias électroniques jouent un rôle important dans la vie des Canadiens

Une foule de données à votre disposition

Plein feux sur les données

Nouvelles publications, nouveaux bulletins de service

Les bibliothèques: des livres et plus encore

Un aperçu statistique des zoos du Canada

Lacking Voo. 1, nos. 3-4

FOCUS ON CULTURE

87-004

Spring 1990

Volume 2, No. 1

Periodicals Published in Canada

by Fidelis Ifedi, Periodical Publishing Project Manager

The continued growth of the number of Canadian periodicals seems to indicate a growing popularity of this medium as a means of communicating a distinct Canadian culture to the public. The number of periodicals published in Canada grew 37% from 1984-85 to reach 1,594 in 1987-88.

They provide a medium in which topics and issues can be aired and discussed from a Canadian point of view. Over the years, periodicals published in Canada have seen substantial growth in circulation and revenue.

Between the 1982-83 and 1987-88 fiscal years, total revenue from periodical publishing increased 66% to \$774 million in current dollars. In constant 1982 dollars, the growth in revenue for periodicals was 33% from 1982-83. By comparison, the Canadian economy as represented by the Gross Domestic Product in constant dollars grew by 23% over the same period. The total revenue for print publishing in Canada (which includes daily and non-daily newspapers, periodicals and books) registered a real growth of 39% from 1982-83.

The total revenue for print publishing in current dollars amounted to \$4.6 billion in 1987-88, and periodicals held 17% of this total. This compares with a share of 52% for daily newspapers, 16% for non-daily newspapers and 15% for books.

Types of Periodicals

Three basic types of periodicals split the total revenue for periodicals. These include the general interest, special interest and scholarly periodicals. The general interest periodicals try to inform or entertain the reader. They are aimed at a global market or one large portion of it. Special interest periodicals provide information to a specific target group that is usually professional, trade or technical. In contrast to the other two types, the scholarly periodical is restricted to academic subjects. It is usually published by universities, research institutes and learned societies to disseminate results of research in a specific field. In 1987-88, the number of periodicals published in the various categories were 480 in general interest, 932 in special interest and 182 in the scholarly category.

General interest periodicals, with an annual circulation of 344 million copies in 1987-88, took in \$440 million in revenue. Special interest periodicals had a revenue of \$322 million with 168 million copies in annual circulation. Scholarly periodicals received \$12 million while circulating nearly 2 million copies annually. Overall, the annual circulation of all Canadian periodicals was 512 million copies in 1987-88 (see Figure 1 on page 2).

In This Issue...

Periodicals Published in Canada	1
Book Publishing in Canada, 1987-88	3
Orchestras: Striving for Middle 'C'	4
Focus on Data	5
Government Spent Over \$18 Billion on Culture in Five Years	6
Most Recent Data Available, New Publications	6

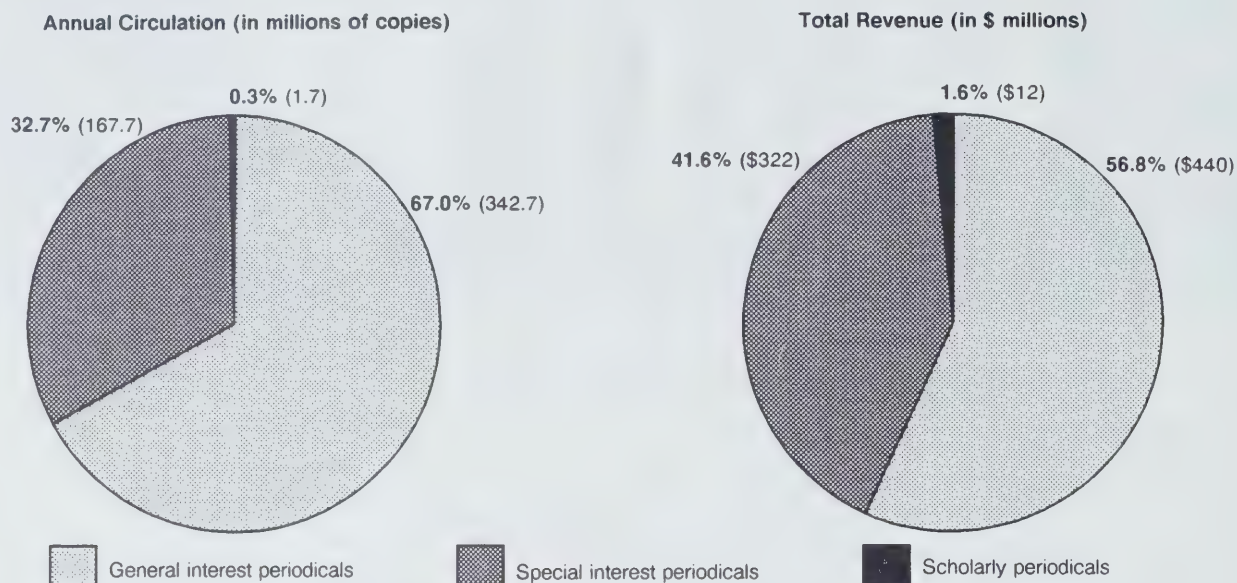
The total circulation per issue (which represents the sum of the periodicals distributed for a typical issue of each periodical published in Canada) was 39 million copies in 1987-88. Over the period 1984-85 to 1987-88 for which these circulation data are available, the total circulation per issue increased 15% from 34 million copies. The popularity of special interest periodicals increased the most over this period since they registered the highest increase of the three types of periodicals. They grew by 67% to 15 million copies per issue over the period. Circulation data for scholarly periodicals increased 51% to 0.3 million copies per issue, while general interest periodicals declined 3% to 24 million copies per issue in 1987-88.

Continued p. 2



Figure 1

Periodicals: Circulation and Revenue Breakdown, 1987-1988



Of the total circulation per issue, paid circulation (made up of single-copy and subscription sales) accounted for more than half. The remainder came from periodicals distributed free of charge. To make up for the lack of subscription and newsstand sales, the non-paid periodicals depend more on advertising sales for revenue.

Advertising Revenue

For most periodicals, whether paid or non-paid, the bottom line is the readership they attract. The more popular the periodical the wider the readership and hence the more it attracts advertisements. Advertisers will pay more for circulation to a wider audience or a specific target audience. This is true for periodicals as it is for all of the other print media and broadcast media. For these media, advertising sales are an important source of revenue. In some media, advertising sales are the lifeline. Periodicals are less reliant on advertising than radio (98% of total revenue), television (92%) or newspapers (79%). Still, almost two thirds of periodicals' revenue came from advertising. Periodicals obtained \$484 million in advertising revenue in 1987-88. This amount excludes

advertising revenue of directories, catalogues, flyers and newsletters.

In recent years, an increased amount of advertising revenue has found its way to periodicals despite the presence of other media such as newspapers, radio, television and quite recently telephone marketing. Over the years 1982-83 to 1987-88, the advertising revenue for periodicals grew by 69% in current dollars or 36% in constant dollars. Daily and non-daily newspapers combined recorded a 44% increase (in constant dollars) over this period. Broadcast media such as private television and private radio registered real growth rates of 17% and 12% respectively.

Within the periodical sector, the reliance on advertising sales for revenue varies from one type of periodical to another. Like radio, television and newspapers, some periodicals depend on advertising sales for the bulk of their revenue. For all periodicals combined, 63 cents on every dollar received in revenue came from advertising sales in 1987-88. This compares with 76 cents on every dollar for special interest periodicals, 54 cents for general interest periodicals and 16 cents for scholarly periodicals. Scholarly

publications rely mostly on paid circulation, especially subscription sales.

A breakdown of revenue data by language of publication shows English-language periodicals following the national pattern with two thirds of their revenue coming from advertising sales in 1987-88. For the French-language periodicals, advertising sales accounted for half of their total revenue. In contrast, the shares of advertising sales in the total revenues of French private radio and television stations were 97% and 90% respectively, about the same as the English stations (see Table 1).

Profitability

Periodicals that rely on advertising sales for much of their revenue tend to be more profitable (measured by profit before taxes as a percentage of total revenue). In 1987-88, special interest periodicals, which attract more advertising, recorded a profit of 6% of total revenue. General interest periodicals had a 5% profit. In contrast, scholarly periodicals, which depend more on subscription sales, had a loss of over 2% of total revenue in 1987-88. All Canadian periodicals combined recorded a profit of 5%. □

Table 1:
Periodical and Broadcast Media – Revenue by Language, 1987-88

	Advertising Revenue	Total Revenue
	\$ Million	\$ Million
Periodicals ¹ : English	368.1	552.2
French	82.4	165.0
Other	33.9	57.3
Total	484.4	774.5
Private Radio Stations:		
English	518.3	528.4
French	130.0	134.3
Total	648.3	662.7
Private Television Stations:		
English	814.1	880.7
French	166.0	185.2
Total	980.1	1,065.9

¹ Revenue data on periodicals includes an estimate of the total revenue of periodicals which did not respond to the survey.

Sources: *Periodical Publishing*, Statistics Canada Catalogue no. 87-203.
Radio and Television Broadcasting, Statistics Canada Catalogue no. 56-204, and unpublished special tabulations from the Radio and Television Survey, Culture Statistics Program.

Book Publishing in Canada, 1987-88

by Michel Frève, Book Publishing and Distribution Project Manager

While book publishing and periodical publishing share printing techniques and a reliance on paper, they differ in many respects. Books are generally more durable and are usually the work of one person. There is also the matter of revenue: in the absence of any advertising, books rely almost entirely on their sales to make money. Sales figures from 284 publishers reached almost \$1.1 billion in 1987-88, including \$685 million for books published in Canada. Included in these figures are foreign sales of \$209 million.

What's being published

First, let us consider what publishers have to offer. In 1987-88, almost 7,300 titles were published in Canada. Of these, more than half were in the tradebook category (usually titles of a literary nature). Textbooks and professional and technical titles each accounted for nearly 20% of total production, while general reference and scholarly books made up 5% and 3% respectively of total production.

In the category of reprints, textbooks led the way (especially at the

elementary-secondary level) with close to 60% of the 4,500 titles reprinted.

Publishers have more to offer than just new books, however. There were 49,500 titles in print, including 23,400 tradebooks and 16,700 textbooks.

Nearly 80% of these textbooks were aimed at the elementary-secondary level. The general reference and professional and technical categories numbered 2,700 and 4,000 titles respectively.

What's being sold

But what sells? According to the 1987-88 survey, nearly two thirds of Canadian publishers' own title sales (\$476 million) came from frontlist titles (titles published or reprinted during the current year), although these accounted for only 24% of titles in print. However, this figure is inflated by tradebook sales, of which 75% came from frontlist titles. For the other categories, frontlist and backlist market shares of sales were almost identical. Nevertheless, the percentage of titles in print made up

Business Periodicals

The highest increase in circulation of all periodicals in 1987-88 was the special interest periodicals, especially those that contain information on business and finance. Business-content publications have become for consumers a good source of information ranging from how to handle personal finances to what to look for when making major purchases. Between 1984-85 and 1987-88, the number of Canadian periodicals containing business information expanded greatly. It grew by 44% to 163 periodicals in 1987-88.

In 1987-88:

- Business-content periodicals had 3 million copies in circulation per typical issue and 38 million copies annually, up 24% from 1986-87.
- They earned close to \$100 million in revenue, almost 14% of the total revenue for all periodicals published in Canada.
- Eighty-two cents on every dollar of the revenue of business-content periodicals came from advertising.
- They registered the highest profit at 9% of total revenue. □

of frontlist titles varied widely by category: 40% for professional and technical books, nearly 25% for textbooks and general reference titles and only 9% for scholarly books.

Since frontlist titles make up over 60% of total sales but account for only a quarter of the titles in print, it is safe to say that a good number of titles sell poorly or remain on the shelves. Indeed, sales figures per title in print for textbook and general reference backlist titles were only \$7,970 and \$1,660 respectively. Frontlist title sales figures for the same categories were \$22,860 and \$18,420 respectively.

Sales of all titles in print were: textbooks, which account for 41% of Canadian publishers' own title sales

Continued p. 4

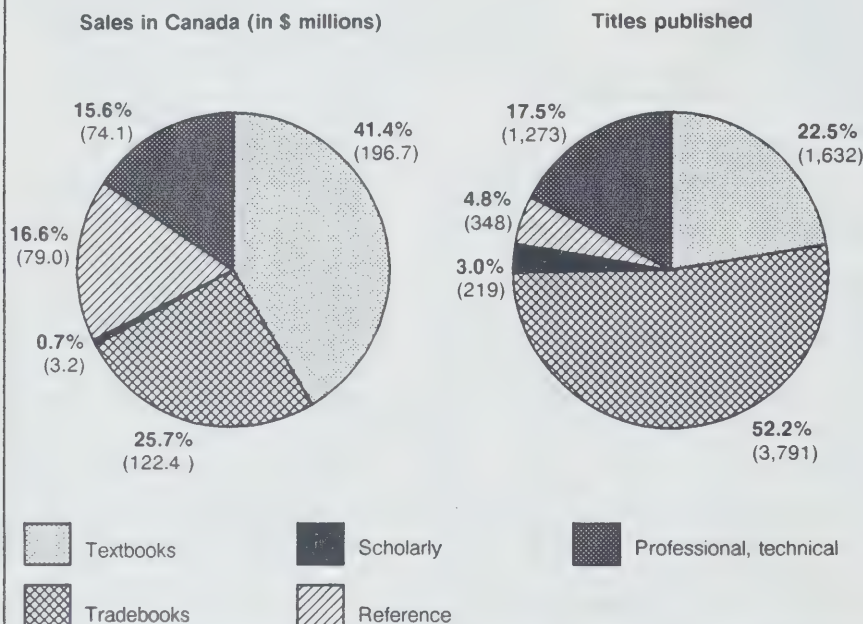
(\$197 million), had sales of \$11,820 per title in print; tradebooks, with 26% of own title sales (\$122 million), had sales of \$5,230 per title in print. The number one sellers were general reference works, with sales of \$29,290 per title. Still, these account for only 17% of Canadian publishers' own title sales.

Other sources of revenue

Own title sales are not the only source of revenue for publishers. Over one hundred publishers are authorized to act as exclusive agents for other publishers, most of them foreign. The sales value for exclusive agency titles is quite significant: 46% of the \$887 million in total Canadian sales reported by publishing firms.

Financial aid also represents a substantial source of revenue for some publishers. For the most part, this aid is provided by public institutions. In 1987-88, publishers received nearly \$20 million in grants, of which \$14 million was awarded by the federal government. Small firms received only 14% of this total, but grants had a major impact on their profitability: on average, financial aid accounted for 26% of revenue for small publishing firms, while their losses totalled 2%. By comparison, aid given to large firms accounted for less than 1% of their revenue, on average, and they showed a profit of nearly 10%. For the industry as a whole, firms reported an average profit before taxes of just over 9% of total revenue. □

Figure 2
Book Publishing in Canada, by Commercial Category, 1987-1988



adventurous and dynamic programs. The Orchestre symphonique de Montréal is a case in point. The O.S.M. is not only striking a new note in terms of repertoire, but it also is working on an active recording schedule, with a number of releases to its credit.

Non-personnel production-related expenditures play a relatively minor role in orchestras' total budgets. This combined with the predominantly auditory nature of an orchestral performance may continue to encourage more Canadian orchestras to further explore the possibilities of balancing their financial scores with recording revenues. It has been suggested that the more exposure an orchestra receives through recordings, the more likely it is to attract new audiences and to be perceived as an accessible leisure time activity by more people.

Individual orchestras are being encouraged by various organizations to develop a mission statement, artistic policy and both short- and long-term plans. For example, a July 1988 report submitted to the Ontario Arts Council on its orchestral support programs clearly set this out as a vital step in helping orchestras improve their budget situations.

Orchestras: Striving for Middle 'C'

by Mary Cromie, Performing Arts Project Manager

"Vancouver mayor sets up trust fund to help rescue symphony". "National Arts Centre Orchestra will not be privatized". "Orchestras in trouble across U.S.". Recent headlines such as these have made us question once again how assured the future may be for orchestras across North America generally, as a sustainable cultural activity.

The Vancouver Symphony Orchestra suspended operations completely for several months in 1988 and the National Arts Centre Orchestra's mandate has recently been under close scrutiny. Several American

orchestras, such as those in New Orleans and Oakland, have been forced to close their doors permanently.

The former head of music at the Canada Council, Franz Kraemer, has said that "continuously safe programming is boring programming" and "if an orchestra's programming is conservative ... the record shows that things haven't turned out too well for them".

It has been suggested that some orchestras which are experiencing renewed success in attendance and box office revenues, do offer

Continued p. 5

While there may be reason for concern about the well-being of our orchestras, data from Statistics Canada's annual Survey of Performing Arts Companies do not point to an increasingly bleak future.

A brief analysis of the last ten years of data for the reporting orchestras (averaging about 60 per year), shows that, overall, expenditures have increased only 4% more than revenues. In fact, the two most recent data years (1986 and 1987) show expenditures increasing at a slower rate than revenues.

In addition, ticket sales are playing an increasing role in total company revenues. Correspondingly, income from public grants and private donations has, over the decade, come to assume a slightly smaller proportion of revenue. Throughout the early 1980s, the ratio of earned to unearned revenues steadily increased, reaching a high of \$48 earned to each \$52 unearned in 1984. While the years since then have seen some fluctuation in the trend, the 1987 figure of 45:55 still shows slight improvement over the 1977 ratio or 43:57. Theatre companies on the other hand, reached a 55:45 split in 1987, while dance companies were at the opposite end of the scale at 38:62. The opera company ratio was just slightly better than that of the music companies.

Performing arts companies in general have recently been facing the issue of whether or not to adopt more flexible ticket options for the convenience of their patrons. There is concern that in today's society, where leisure options are so numerous and varied, and the time to enjoy them has not increased as we might have anticipated ten years ago, the constraints imposed by subscription series are making them less attractive to consumers.

Over the years, music companies more than the other performing disciplines have taken advantage of the "up-front" revenue guaranteed by such packages. Data from the performing arts surveys show us that between 1978 and 1987 subscription sales by music companies outweighed

single ticket sales by, on average, more than 2 to 1.

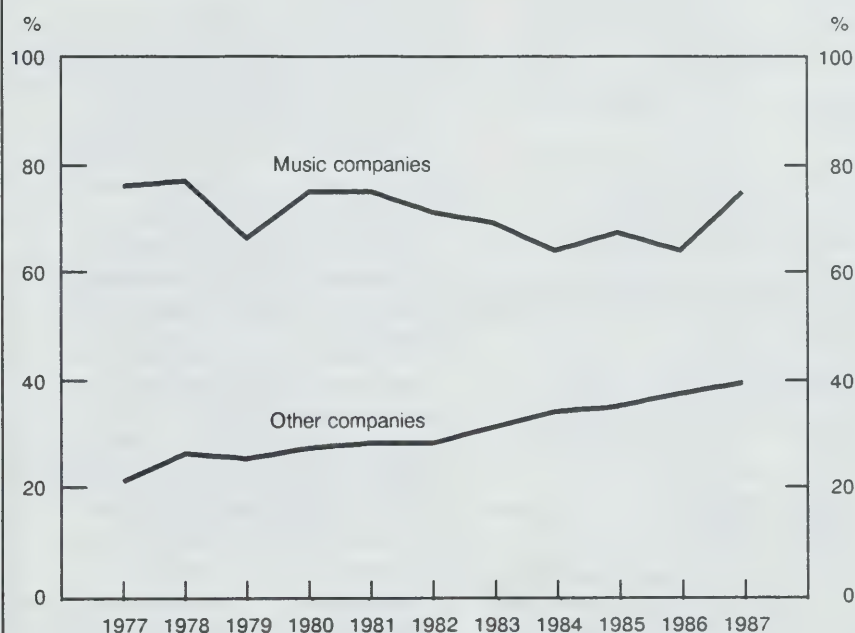
This ratio can be compared with the other disciplines of theatre, dance and opera, where over the same period, subscription series tickets have consistently accounted for less than 40 per cent of all sales, and for the first six years of that period, even less than 30 per cent. However, while the proportion of subscription sales is increasing for the other disciplines (see Figure 3), the ratio for music

companies has been gradually declining. This is so despite the apparent reversal shown in the 1987 data: indications are that the 1987 figures are a temporary anomaly.

Bold new marketing strategies and innovative subscription options, especially with smaller series, are now being tried in all disciplines. Perhaps these initiatives and the increased flexibility they offer, combined with

Continued p. 6

Figure 3
Subscription Ticket Sales as a Percentage of Total Ticket Sales - Music Companies and Other Companies, 1977 to 1987



Focus on Data

Per capita government spending on culture, 1987-88

\$185

Total Reported Revenue:

Film producers, 1987-88	\$459 million
Film distributors, 1987-88	\$646 million
Film laboratories and post-production services companies, 1987-88	\$206 million
Motion picture theatres, 1987-88	\$481 million
Record label companies, 1987-88	\$468 million
Book publishers and exclusive agents, 1987-88	\$1,268 million
Periodical publishers, 1987-88	\$774 million
Broadcasters, 1988	\$2,901 million

Reported Operating Revenue:

Performing arts companies, 1987	\$266 million
Heritage institutions, 1987-88	\$774 million
Public libraries, 1987-88	\$527 million

reduced ticket prices, will be successful in further stimulating people to commit themselves ahead of time to a number of evenings throughout the year. And that would indeed be music to our orchestras' ears. ☐

Most Recent Data Available

Sound Recording: 1987-88
 Periodical Publishing: 1987-88
 Film and Video Producers: 1988-89
 Film and Video Distributors: 1988-89
 Film laboratories and post-production services: 1988-89
 Motion Picture Theatres: 1987-88
 Public Libraries: 1987-88
 Government Expenditures on Culture: 1988-89
 Heritage Institutions: 1987-88
 Television Viewing: 1988
 Performing Arts Companies: 1987-88
 Book Publishing: 1987-88

New Publications

87-203 Periodical Publishing, 1987-88
 87-205 Public Libraries in Canada, 1987
 87-206 Government Expenditures on Culture in Canada, 1987-88
 87-207 Heritage Institutions, 1986-87
 87-209 Performing Arts, 1987
 87-001 Vol. 13, No. 1 Government Expenditures on Culture in Canada, 1987-88

Still Available

87-202 Sound Recording, 1987-88
 87-208 Television Viewing in Canada, 1987
 87-210 Book Publishing in Canada, 1987-88
 87-517 Government Expenditures on Culture in Canada, 1982-83 to 1986-87

Government Spent Over \$18 Billion on Culture in Five Years

Did you know that:

– annual spending by federal, provincial and municipal governments on culture has represented about 1.6% of their budgets over the last four years?

– in 1986-87, spending on the cultural industries represented \$1.8 billion or two fifths of all government expenditures, with the federal government accounting for most (89%) of the budget for the cultural industries?

– government spending on film and video has grown over 100% in the last five years?

– in 1986-87, Prince Edward Island reported the highest level of per capita federal and provincial spending on the performing arts, while Saskatchewan reported the lowest?

These questions, and many more, are answered in the newly released analytical publication *Government Expenditures on Culture in Canada, 1982-83 to 1986-87* (catalogue no. 87-517).

Get all the facts. To order your copy of this publication, phone or write: Publications Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, (613) 951-7277, or use the national toll-free order line, 1-800-267-6677. ☐

Focus on Culture (Catalogue 87-004) ISSN 0843-7548 is published four times a year under the authority of the Minister of Industry, Science and Technology, • Minister of Supply and Services, Canada, 1990.

Managing Editor: Renée Langlois, (613)951-1566.

Subscription Rates: Canada: \$24/year, \$6/issue. Elsewhere: \$28.80/year, \$7.20/issue. Toll-free order service in Canada: 1-800-267-6677.

Statistics Canada should be credited when reproducing or quoting any part of this document. Extracts from this publication may be reproduced for individual use without permission provided the source is fully acknowledged. However, reproduction of this publication in whole or in part for purposes of resale or redistribution requires written permission from the Programs and Publishing Products Group, Acting Permissions Officer, Crown Copyright Administration, Canadian Government Publishing Centre, Ottawa, Canada K1A 0S9.

How to Find Out More...

We hope you will find this newsletter both informative and useful and that you will write to us with your comments. Please address all correspondence to:

Managing Editor,
 "Focus on Culture",
 Education, Culture and Tourism
 Division,
 Statistics Canada,
 R.H. Coats Building,
 Ottawa, Ontario
 K1A 0T6

For information on products, special tabulations or content of specific surveys, please contact any of the following:

Assistant Director, Culture
Iain McKellar 951-9038

Data Access Unit
Clifford Prôt 951-1557

Data Integration
Renée Langlois 951-1566

Cultural Industries Section

Chief
Kathryn Williams 951-1517

Book Publishing and Distribution
Michel Freve 951-1563

Periodical Publishing
Fidelis Ifedi 951-1569

Film and Video Industry
Anthony Young 951-9172
Marie Lavallée-Farah 951-1571

Sound Recording
Nicole Charron 951-1544

Radio and Television
John Gordon 951-1565

Cultural Activities and Institutions Section

Chief
Roberta Sametz 951-9173

Performing Arts Companies
Mary Cromie 951-6864

Heritage Institutions
Erika Dugas 951-1568

Public Libraries
Thomas Fitzpatrick 951-1562

Government Expenditures on Culture
Norman Verma 951-6863

Cultural Labour Force
Mary Cromie 951-6864

stratégies de commercialisation avant-d'abonnement innovatrices, surtout en ce qui concerne les plus courtes séries de spectacles. La souplesse de ces initiatives et la baisse des prix des billets amèneront peut-être les gens à réserver des billets à l'avance pour un certain nombre de spectacles offerts pendant l'année. Et cela serait certainement une musique douce aux oreilles de nos orchestres. ☐

Dernières données disponibles

Nouvelles publications

Enregistrement sonore: 1987-1988
Edition du périodique: 1987-1988
Production cinématographique et vidéo: 1988-1989
Distribution cinématographique et vidéo: 1988-1989
Laboratoires de films et services de post-production: 1988-1989
Cinemas: 1987-1988
Bibliothèques publiques: 1987-88
Dépenses publiques au titre de la culture: 1988-1989
Établissements du patrimoine: 1987-1988
Radio et télévision: 1988
Compagnies d'art d'interprétation: 1987-1988
Edition et diffusion du livre: 1987-1988

Toujours disponible...

87-203 L'édition du périodique, 1987-1988
87-205 Les bibliothèques publiques au Canada, 1987
87-206 Dépenses publiques au titre de la culture, 1987-1988
87-207 Les établissements du patrimoine, 1986-1987
87-209 Les arts d'interprétation, 1987
87-001 Vol. 13, No. 1 Dépenses publiques au titre de la culture au Canada, 1987-1988

87-202 L'enregistrement sonore, 1987-1988
87-208 La télévision au Canada, 1987
87-210 L'édition du livre au Canada, 1987-1988
87-517 Dépenses publiques au titre de la culture au Canada, 1982-1983 à 1986-1987

L'état consacre plus de \$18 milliards à la culture en cinq ans
Saviez-vous que:
- les dépenses annuelles au titre de la culture des gouvernements municipaux, provinciaux et fédéral ont représenté environ 1,6 % de leurs budgets totaux au cours des quatre dernières années?
- en 1986-1987, les dépenses au titre des industries culturelles ont représenté \$1,8 milliard ou 40 % de toutes les dépenses publiques, l'administration fédérale consacrant la plus grande part du budget (89 %) aux industries culturelles?
- les dépenses publiques au titre du cinéma et de la vidéo ont augmenté de plus de 100 % au cours des cinq dernières années?
- en 1986-1987, les dépenses fédérales et provinciales par personne au titre des arts d'interprétation ont été le plus élevées à l'Île-du-Prince-Édouard, et le moins élevées, en Saskatchewan?

Vous trouverez réponse à ces questions et à de nombreuses autres dans la nouvelle publication *analyse intitulée Dépenses publiques au titre de la culture au Canada, 1982-1983 à 1986-1987* (no 87-517 au catalogue).
Obtenez les faits. Pour obtenir un exemplaire de cette publication, téléphonez ou écrivez à l'adresse suivante: Ventes de publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, (613) 951-7277, ou composez le numéro sans frais au Canada 1-800-267-6677. ☐

La culture en perspective (no 87-004 au catalogue) ISSN 0843-7548 est une publication trimestrielle autorisée par le ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie. © Ministère des Approvisionnements et Services Canada 1990.
Rédactrice: Renée Langlois, (613) 951-1566
Abonnements: Canada: 24\$/année, 6\$/numéro. Autres pays: 28,80\$/année, 7,20\$/numéro. Commandes: 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada).

Reproduction ou citation autorisée sous réserve d'indication de la source. Statistique Canada. Le lecteur peut reproduire sans autorisation des extraits de cette publication à des fins d'utilisation personnelle à condition d'indiquer la source en entier. Toutefois, la reproduction de cette publication en tout ou en partie à des fins commerciales ou de redistribution nécessite l'obtention au préalable d'une autorisation écrite du Groupe des programmes et produits d'édition. Agent intermédiaire aux permis. Administration des droits d'auteur de la Couronne. Centre d'édition du gouvernement du Canada, Ottawa, Canada K1A 0S9.

Renseignez-vous...
Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile et que vous nous ferez part par écrit de vos observations. Veuillez adresser toute correspondance à l'adresse suivante:

La rédactrice,
"La culture en perspective",
Division de l'éducation, de la culture et du tourisme,
Statistique Canada,
Immeuble R.H. Coats,
Ottawa (Ontario) K1A 0T6
Pour plus de renseignements sur les produits, les totalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, veuillez communiquer avec l'une ou l'autre des personnes suivantes:

Directeur-adjoint, Culture
Iain McKellar 951-9038
Sous-section de l'accès aux données
Clifford Prot 951-1557
Intégration des données
Renée Langlois 951-1566

Section des industries culturelles
Chet 951-1517
Edition et diffusion du livre
Michel Fréve 951-1563
Edition du périodique
Fidelis Iledi 951-1569
Film et vidéo
Anthony Young 951-9172
Marie Lavallée-Farah 951-1571

Enregistrement sonore
Nicole Charron 951-1544
Radio et télévision
John Gordon 951-1565

Section des activités et des institutions culturelles
Chet 951-9173
Compagnies d'art d'interprétation
Mary Cromie 951-6864
Établissements du patrimoine
Erika Dugas 951-1568
Bibliothèques publiques
Thomas Fitzpatrick 951-1562

Dépenses publiques au titre de la culture
Norman Verma 951-6863
Main d'œuvre dans le domaine culturel
Mary Cromie 951-6864

offre aux orchestres symphoniques, on a fait ressortir l'extrême importance de cette initiative pour l'amélioration de la situation budgétaire des orchestres.

Bien qu'il y ait peut-être raison de s'inquiéter de l'avenir des orchestres, les résultats de l'enquête annuelle sur les arts d'interprétation de Statistique Canada ne sont pas pessimistes.

Une analyse sommaire des données des orchestres déclarants (environ 60 dernières années révèle que, dans l'ensemble, les dépenses n'ont augmenté que de 4 % de plus que les recettes. En fait, au cours des deux plus récentes années (1986 et 1987), les dépenses ont augmenté moins rapidement que les recettes.

Par ailleurs, les ventes de billets constituent une part de plus en plus importante des recettes totales des compagnies. Par contre, les revenus de subventions publiques et de dons privés ont diminué au cours de la décennie pour représenter une plus petite proportion des recettes.

Pendant tout le début des années 1980, le ratio des recettes gagnées aux recettes non gagnées n'a cessé d'augmenter, s'établissant à un maximum de \$48/\$52 en 1984. Le ratio a varié au cours des années suivantes, mais le ratio de 1987 (45/55) représente une faible amélioration par rapport au ratio de 1977 (43/57). En 1987, par contre, les compagnies de théâtre ont obtenu un ratio de 55/45, et les compagnies de danse se sont retrouvées tout à fait à l'opposé, avec un ratio de 38/62. Les compagnies d'opéra ont obtenu un ratio quelque peu meilleur que celui des compagnies de musique.

Les compagnies d'arts d'interprétation en général se demandent depuis peu si elles ne devraient pas offrir des modes d'abonnement plus souples à leur clientèle. On sait que dans la société d'aujourd'hui, le choix d'activités récréatives est nombreux et varié. Le temps de loisirs, par contre, n'a pas augmenté autant qu'on l'avait souhaité il y a dix ans. On se demande donc si les contraintes qu'imposent les séries sur abonnement ne rendent pas ces dernières moins attrayantes pour les consommateurs.

Au cours des années, les compagnies de musique, encore plus que les autres compagnies d'arts d'interprétation, ont tiré profit des recettes "initiales" que rapportent ces modes d'abonnement. Selon les résultats des enquêtes sur les arts

Recettes d'exploitation rapportées

Production cinématographique et vidéo, 1987-1988	\$459 millions
Distribution cinématographique et vidéo, 1987-1988	\$646 millions
Laboratoires de films et services de post-production, 1987-1988	\$206 millions
Cinéma, 1987-1988	\$481 millions
Compagnies d'enregistrement sonore, 1987-1988	\$468 millions
Éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres, 1987-1988	\$1,268 millions
Éditeurs de périodiques, 1987-1988	\$774 millions
Radio-diffuseurs, 1988	\$2,901 millions
Compagnies d'art d'interprétation, 1987	\$266 millions
Établissements du patrimoine, 1987-1988	\$774 millions
Bibliothèques publiques, 1987-1988	\$527 millions

Recettes totales rapportées:

Depenses des administrations publiques, par habitant, au titre de la culture, 1987-1988 \$185

Pleins feux sur les données

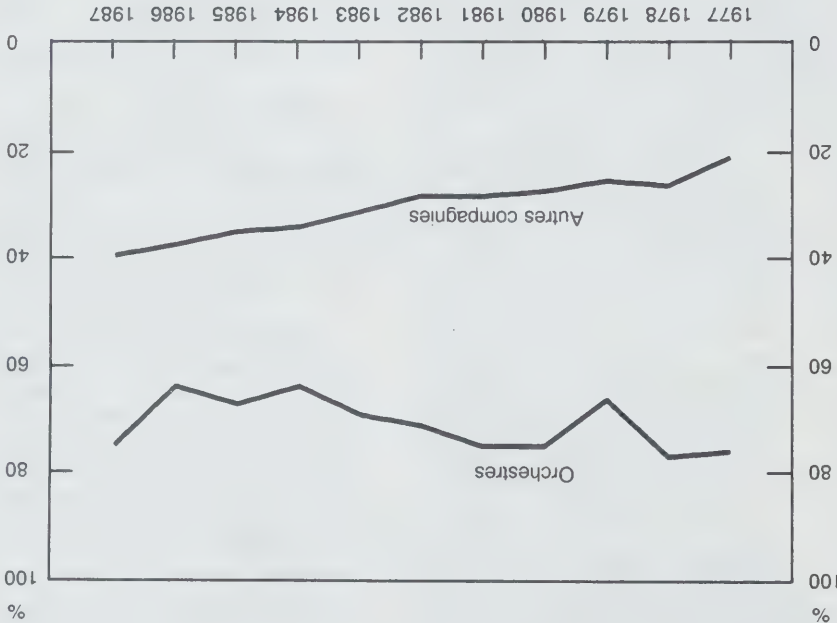


Figure 3 Ventes d'abonnements exprimées en pourcentage des ventes totales de billets - orchestres et autres compagnies, 1977 à 1987

période, même moins de 30 %. Cependant, bien que le pourcentage de ventes par abonnement augmente dans les autres domaines (voir figure 3), ce pourcentage continue de diminuer, malgré le renversement apparent de la situation en 1987. Tout indique qu'il s'agit là de circonstances uniques. Dans tous les domaines, on s'efforce actuellement d'appliquer des

d'interprétation, les ventes par abonnement ont surpassé les ventes de billets individuels entre 1978 et 1987 selon un ratio moyen de plus de 2 à 1. On peut comparer ce ratio à celui des compagnies de théâtre, de danse et d'opéra dont les séries sur abonnement ont toujours représenté, au cours de la même période, moins de 40 % de toutes les ventes, et pour les six premières années de cette

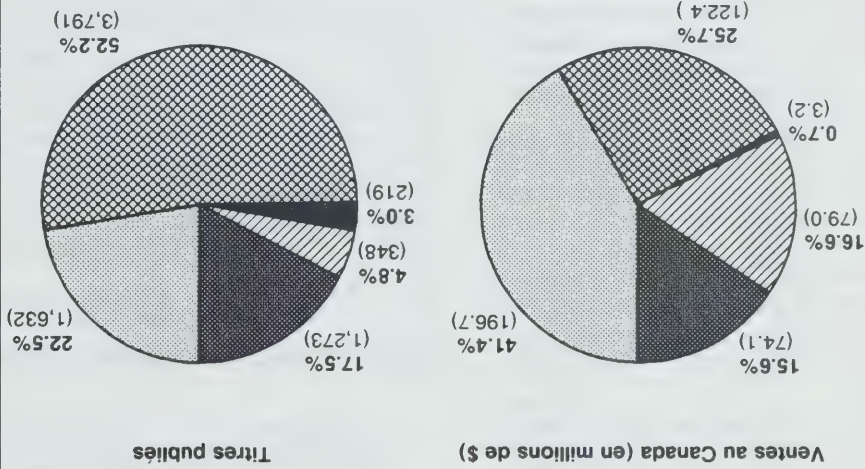
Si on mesure les ventes pour l'ensemble des ouvrages inscrits au catalogue, le manuel scolaire, qui compte pour 41 % des ventes de propres ouvrages au Canada, soit \$197 millions, obtient \$11,820 par ouvrage au catalogue; la littérature générale, avec 26 % des ventes (\$122 millions), rapporte \$5,230 par ouvrage. Cependant, elle ne compte que pour 17 % des ventes de propres ouvrages au Canada.

Autres sources de revenus

Mais les ventes de propres ouvrages ne sont pas la seule source de revenus pour les éditeurs. Plus d'une centaine d'entre-eux sont impliqués dans la diffusion exclusive d'ouvrages éditeurs, la plupart étrangers. Le montant de ces ventes est très important car il atteint 46 % des \$887 millions de ventes totales au Canada déclarées par les maisons d'édition. L'aide financière est aussi une source de revenus non négligeable pour certains éditeurs. Cette aide vient surtout des administrations publiques. En 1987-1988, près de \$20 millions,

dont \$14 millions étaient de sources fédérales, furent octroyés aux éditeurs. Les entreprises de petite taille n'ont obtenu que 14 % de cette somme mais son impact sur leur rentabilité fut très important. Pour ce groupe de maisons d'édition, l'aide financière représentait, en moyenne, 26 % des revenus alors que leur déficit moyen atteignait 2 %. En comparaison, l'aide obtenue par les entreprises de grande taille ne comptait que pour moins de 1 % de leurs revenus en moyenne. Elles montraient cependant un profit de près de 10 %. Pour l'ensemble des entreprises, le profit moyen avant impôts s'est établi à un peu plus de 9 % du revenu total. ☐

Figure 2
L'édition du livre au Canada selon la catégorie du livre, 1987-1988



Franz Kraemer, ancien chef du Programme de musique au Conseil des Arts du Canada, a déclaré "qu'un programme continuellement traditionnel est un programme ennuyant" et que "si le programme d'un orchestre symphonique ne comporte aucune nouveauté ... les choses n'iront pas très bien pour l'orchestre".

On prétend que certains des orchestres qui connaissent à nouveau un succès en termes du nombre de spectateurs et de ventes de billets présentent en effet des programmes audacieux et dynamiques. L'Orchestre symphonique de Montréal en est un exemple. L'O.S.M. a non seulement modifié son répertoire, mais il s'est engagé à faire plusieurs enregistrements. Il en a d'ailleurs déjà un certain nombre à son actif. Les dépenses de production non liées au personnel absorbent une part relativement modeste du budget total d'un orchestre. Cela, sans oublier l'importance des spectateurs aux représentations, peut amener de plus en plus d'orchestres canadiens à examiner plus attentivement la possibilité d'obtenir un équilibre entre leurs dettes et les recettes des enregistrements. On prétend que plus un orchestre se fait connaître par ses enregistrements, plus il attire de nouveaux spectateurs et plus ses activités sont perçues comme une activité récréative accessible. Divers organismes encouragent les orchestres à élaborer un énoncé de mission, un mandat artistique et des plans tant à court terme qu'à long terme. Dans un rapport du mois de juillet 1988 présenté au Conseil des Arts de l'Ontario et traitant des programmes d'aide que ce dernier

Orchestres: à la recherche du juste milieu

Mary Cromie, Chef du projet sur les arts d'interprétation

"Le maire de Vancouver crée un fonds en fiducie pour sauver l'orchestre symphonique." "L'orchestre du Centre national des arts ne sera pas privé." "Orchestres en difficulté aux États-Unis." De telles manchettes nous amènent à nous interroger sur l'avenir des orchestres en Amérique du Nord comme entreprise culturelle viable.

En 1988, l'Orchestre symphonique de Vancouver a cessé toute activité pendant plusieurs mois. Récemment, on a examiné à la loupe le mandat de l'Orchestre du Centre national des arts. Par ailleurs, plusieurs orchestres américains tels que les orchestres de New Orleans et d'Oakland ont dû abandonner définitivement toute activité.

Tableau 1
Périodiques et radiodiffusion – Recettes selon la langue, 1987-1988

Recettes de publicité		Recettes totales	
		\$ millions	\$ millions
Périodiques ¹ : Anglais	368.1	552.2	
Autres	82.4	165.0	
Total	484.4	774.5	
Stations privées de radio:			
Anglais	518.3	528.4	
Français	130.0	134.3	
Total	648.3	662.7	
Stations privées de télévisions:			
Anglais	814.1	880.7	
Françaises	166.0	185.2	
Total	980.1	1,065.9	

¹ Les données sur les recettes des périodiques comprennent une estimation des recettes totales des éditeurs des périodiques qui n'ont pas répondu à l'enquête.
Sources: L'édition du périodique, n° 87-203 au catalogue de Statistique Canada.
Radiodiffusion et télévision, n° 56-204 au catalogue de Statistique Canada, ainsi que des réalisations spéciales de l'enquête sur la télévision et la radio, Programme de la statistique culturelle.

L'édition du livre au Canada en 1987-1988

Michel Freve, Chef du projet sur l'édition et la distribution du livre

Même si elle a en commun, avec les journaux et les périodiques, les techniques d'impression et le papier comme support, l'édition du livre s'en distingue de plusieurs façons. Premièrement, et surtout, c'est un produit moins éphémère, présentant habituellement l'œuvre d'une seule personne. Ensuite, il y a ses sources de revenu: dépourvue de publicité, ses ventes la supporte presque entièrement. Les ventes rapportées par 284 éditeurs ont atteint 1987-1988 dont \$685 millions d'ouvrages publiés au Canada. Ces chiffres comprennent \$209 millions provenant de ventes à l'extérieur du Canada.

Ce qu'on publie

Voyons d'abord ce qu'ont à offrir les éditeurs. En 1987-1988, on a publié au Canada presque 7,300 ouvrages. Plus de la moitié de ceux-ci étaient classés comme ouvrages de littérature générale; le manuel scolaire et les titres de la catégorie professionnel et technique comptaient chacun pour près de 20% de la production totale. L'ouvrage de référence et le livre savant ont contribué pour 5% et 3% respectivement.

Dans le domaine de la réimpression, ce fut le manuel scolaire, en particulier celui de niveau primaire et secondaire, qui fut le plus actif avec près de 60% des 4,500 ouvrages réimprimés.

Les éditeurs n'ont cependant pas que des nouveautés à offrir: leurs ouvrages au catalogue sont au nombre de 49,500 dont 23,400 ouvrages de littérature générale et 16,700 manuels scolaires. Près de 80% de ces manuels sont destinés aux niveaux primaire et secondaire. La catégorie ouvrage de référence compte 2,700 titres, celle professionnelle et technique, 4,000.

Ce qu'on vend

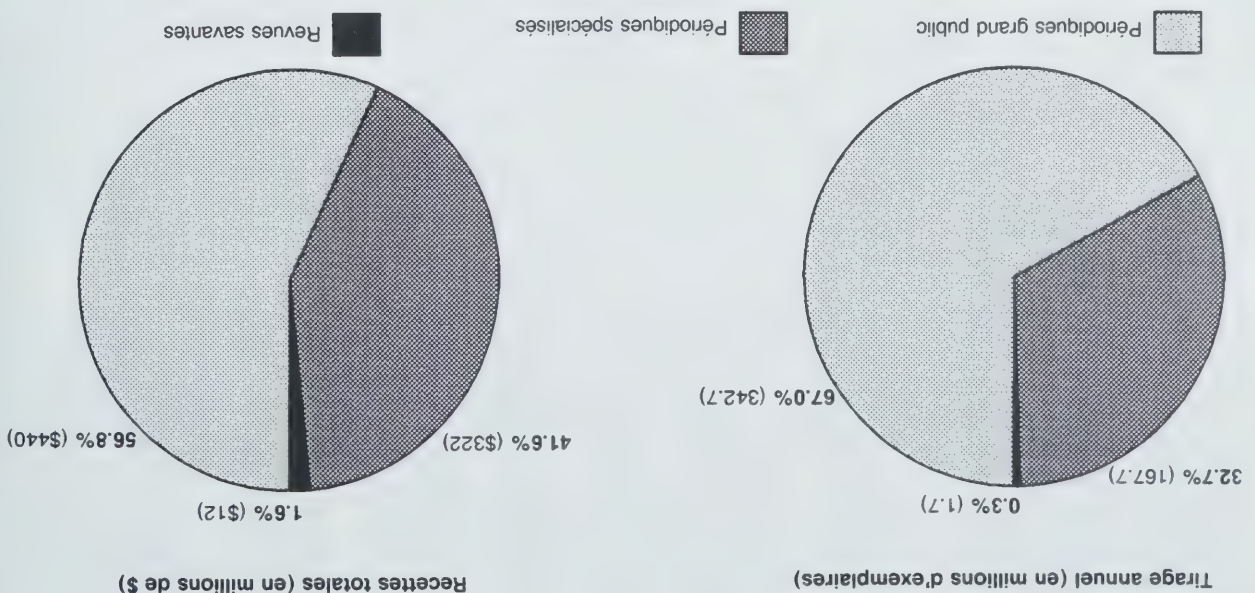
Mais qu'est-ce qui se vend? D'après les résultats de l'enquête de 1987-1988, près des deux tiers des ventes au Canada de propres ouvrages (\$476 millions) proviendrait des titres actifs, c'est-à-dire ceux publiés ou réimprimés au cours de l'année, bien qu'ils ne comptent que pour 24% des ouvrages au catalogue. Cependant, ce pourcentage est gonflé par les ventes d'ouvrages de littérature générale dont 75% des ventes est attribuable aux titres actifs. Pour ce qui est des autres catégories, les

- Parmi tous les périodiques, ce sont les périodiques spécialisés dont le tirage a le plus augmenté en 1987-1988, surtout ceux qui contiennent des renseignements sur les affaires et les finances. Les publications professionnelles sont, pour les consommateurs, une bonne source de renseignements, qu'il s'agisse de conseils sur la gestion des finances personnelles ou de conseils concernant des achats importants. De 1984-1985 à 1987-1988, le nombre de périodiques canadiens offrant des renseignements sur le domaine des affaires a augmenté considérablement, soit de 44%, pour passer à 163 périodiques en 1987-1988.
- En 1987-1988:
 - Le tirage des périodiques professionnels s'élevait à 3 millions d'exemplaires par numéro typique et à 38 millions d'exemplaires par année, en hausse de 24% par rapport à 1986-1987.
 - Les périodiques professionnels ont généré des recettes de près de \$100 millions, presque 14% des recettes totales de tous les périodiques édités au Canada.
 - Pour chaque dollar de recettes des périodiques professionnels, 82¢ provenaient de ventes de publicité.
 - Cette composante a enregistré les bénéfices les plus élevés, soit 9% des recettes totales. ☐

titres actifs se partagent presque également les ventes avec les titres anciens. Mais il faut noter que la proportion des titres actifs dans les ouvrages au catalogue varie grandement selon le genre de livre. Elle est de 40% pour la catégorie professionnelle et technique, de près de 25% pour le manuel scolaire et l'ouvrage de référence, de seulement 9% pour le livre savant.

Comme les ventes des titres actifs représentaient plus de 60% des ventes totales alors qu'ils ne composent que le quart du catalogue, il faut conclure que de nombreux ouvrages rapportent peu ou restent sur les tablettes. Par exemple, les anciens ouvrages dans le manuel scolaire et en littérature générale ne rapporteraient que \$7,970 et \$1,660 respectivement par ouvrage au catalogue. Pour les titres actifs, ces chiffres seraient \$22,860 et \$18,420.

Figure 1
Périodiques: Tirage et répartition des recettes, 1987-1988



Recettes de publicité

Le facteur essentiel, qu'il s'agisse de périodiques payés ou non payés, est le lectorat. Plus le périodique est populaire, plus le nombre de lecteurs est grand et plus il attire les annonceurs publicitaires. Ces derniers sont prêts à payer davantage lorsqu'il s'agit d'un périodique destiné à un vaste public ou à une clientèle précise. Cela est vrai des périodiques, tout comme des autres composantes de la presse écrite et de la radiodiffusion.

Pour ces médias, les ventes de publicité sont une source importante de recettes. Pour certains médias, ces ventes sont vitales. Les périodiques reposent moins sur les ventes de publicité que les stations de radio (98 % des recettes totales), les stations de télévision (92 %) ou les journaux (79 %). Tout de même, presque les deux tiers des recettes des périodiques proviennent des ventes de publicité. En 1987-1988, on a enregistré des recettes de publicité de \$484 millions au niveau des périodiques. Ce montant ne comprend pas les recettes de téléphoniques, des catalogues, des brochures publicitaires et des journaux d'entreprises.

Depuis quelques années, on retrouve de plus en plus d'annonces

publicitaires dans les périodiques malgré la présence d'autres médias tels que les journaux, la radio, la télévision et, depuis peu, les télé-médias. De 1982 à 1987, les recettes de publicité des périodiques ont augmenté de 69 % en dollars courants ou de 36 % en dollars constants. Les quotidiens et les non-quotidiens ont enregistré une hausse de 44 % (en dollars constants) au cours de cette période. Les stations privées de télévision et de radio ont enregistré une croissance réelle de 17 % et 12 % respectivement dans leurs recettes de publicité.

L'importance des ventes de publicité varie selon le type de périodique. Certains périodiques, tout comme les stations de radio et de télévision et les journaux, génèrent la plus grande partie de leurs recettes grâce aux ventes de publicité. En 1987-1988, pour l'ensemble des périodiques, 63 ¢ de chaque dollar de recettes provenaient de ventes de publicité: 76 ¢ pour les périodiques spécialisés, 54 ¢ pour les périodiques grand public et 16 ¢ pour les revues savantes. Les éditeurs de revues savantes comptent surtout sur les numéros payés, plus particulièrement les ventes par abonnement.

La répartition des recettes selon la langue de publication indique que les périodiques de langue anglaise

Les périodiques qui tirent la plus grande partie de leurs recettes des ventes de publicité ont tendance à être plus rentables (bénéfices avant impôts en pourcentage des recettes totales). En 1987-1988, les périodiques spécialisés, qui attirent plus d'annonceurs publicitaires, ont généré des bénéfices correspondant à 6 % des recettes totales, et les périodiques grand public, des bénéfices correspondant à 5 %. Par contre, les revues savantes, qui dépendent davantage des ventes par abonnement, ont enregistré une perte correspondant à plus de 2 % des recettes totales en 1987-1988. Tous les périodiques canadiens réunis ont enregistré des bénéfices équivalant à 5 %.

Rentabilité

Les périodiques qui tirent la plus grande partie de leurs recettes des ventes de publicité ont tendance à être plus rentables (bénéfices avant impôts en pourcentage des recettes totales). En 1987-1988, les périodiques spécialisés, qui attirent plus d'annonceurs publicitaires, ont généré des bénéfices correspondant à 6 % des recettes totales, et les périodiques grand public, des bénéfices correspondant à 5 %. Par contre, les revues savantes, qui dépendent davantage des ventes par abonnement, ont enregistré une perte correspondant à plus de 2 % des recettes totales en 1987-1988. Tous les périodiques canadiens réunis ont enregistré des bénéfices équivalant à 5 %.

LA CULTURE

87-004

Printemps 1990

Volume 2, No. 1

Periodiques édités au Canada

Fidelis Iledi, Chef du projet sur l'édition du périodique

L'augmentation constante du nombre de périodiques au Canada semble traduire la popularité croissante de ce média comme moyen de faire connaître au public une culture canadienne distincte. Le nombre de périodiques édités au Canada a augmenté de 37 % depuis 1984-1985 pour atteindre 1,594 périodiques en 1987-1988. Les périodiques fournissent une tribune où des sujets et des questions peuvent être examinés d'un point de vue canadien. Au cours des années, le tirage et les recettes des périodiques édités au Canada ont augmenté.

De 1982-1983 à 1987-1988, les recettes totales des périodiques ont augmenté de 66 % pour se chiffrer à \$774 millions (dollars courants). En 1982-1983, En comparaison, l'économie canadienne, exprimée par le produit intérieur brut en dollars constants, a augmenté de 23 % au cours de la même période. Au niveau de l'édition écrite au Canada (qui comprend les quotidiens et les non-quotidiens, les périodiques et les livres), on a enregistré une augmentation réelle des recettes totales de 39 % par rapport à 1982-1983.

Les recettes totales en dollars courants de l'édition écrite se sont chiffrées à \$4,6 milliards en 1987-1988, les périodiques représentant 17 % de ce montant. Par ailleurs, les quotidiens ont compté pour 52 % des recettes, les non-quotidiens, pour 16 %, et les livres, pour 15 %.

Trois types de périodiques de base se partagent les recettes totales des périodiques: les périodiques grand public, les périodiques spécialisés et les revues savantes. Le périodique grand public vise à informer ou à divertir le lecteur. Il vise un marché global ou une portion importante de ce marché. Le périodique spécialisé s'adresse à un groupe cible précis, habituellement professionnel, technique ou d'affaires. Contrairement aux deux autres types de périodiques, la revue savante ne traite que de questions académiques. Elle est généralement publiée par des universités, des centres de recherche et des sociétés savantes dans le but de diffuser les résultats de recherche dans un domaine précis. En 1987-1988, on a édité 480 périodiques grand public, 932 périodiques spécialisés et 182 revues savantes.

Les périodiques grand public ont eu un tirage annuel de 343 millions d'exemplaires en 1987-1988 et rapporté \$440 millions de recettes. Les périodiques spécialisés ont généré des recettes de \$332 millions, avec un tirage annuel de 168 millions d'exemplaires. Les revues savantes ont rapporté \$12 millions, avec un tirage annuel de 2 millions d'exemplaires. Dans l'ensemble, le tirage annuel de tous les périodiques canadiens a été de 512 millions d'exemplaires en 1987-1988 (voir figure 1).

En 1987-1988, le tirage total par numéro (qui représente la somme des périodiques distribués selon le numéro typique de chaque périodique édité au Canada) a été de 39 millions

Dans ce numéro:

1	Periodiques édités au Canada
3	L'édition du livre au Canada en 1987-1988
4	Orchestres: à la recherche du juste milieu
5	Pleins feux sur les données
6	L'état consacre plus de \$18 milliards à la culture en cinq ans
6	Dernières données disponibles, nouvelles publications

d'exemplaires. Au cours de la période allant de 1984-1985 à 1987-1988, pour laquelle il existe des données sur le tirage, le tirage total par numéro, qui s'établissait à 34 millions d'exemplaires, a augmenté de 15 %. La popularité du périodique spécialisé s'est accrue le plus au cours de cette période puisque son tirage a le plus augmenté parmi les trois types de périodiques. Il a en effet augmenté de 67 % pour passer à 14,5 millions d'exemplaires par numéro au cours de la période. Le tirage de la revue savante a augmenté de 51 % pour s'établir à 0,3 million d'exemplaires, tandis que le tirage du périodique grand public a diminué de 3 % pour s'établir à 24 millions d'exemplaires par numéro en 1987-1988.

Les numéros payés (ventes au numéro et par abonnement) ont représenté plus de la moitié du tirage total par numéro. Le reste du tirage provenait de périodiques distribués gratuitement. Pour compenser l'insuffisance de ventes par abonnement et dans les kiosques, la composante des périodiques non payés repose davantage, au niveau des recettes, sur les ventes de publicité.



CULTURE

87-004

Summer 1990

Volume 2, No. 2

Golden Nuggets: Striking it Rich with Cultural Data

by Terry Cheney, Chief, Policy Research and Analysis,
Museums and Heritage Branch,
Department of Communications

Museum policy work at the Department of Communications (DOC) has increasingly involved both prospecting for and mining the data on heritage in the Culture Statistics Program (CSP).

This effort has been rewarding, and findings are contributing to a broader understanding of Canadian culture, and to the further development of cultural policy. This article reviews examples showing the contribution which can be made through different approaches to exploring the CSP data.

Gutenberg and beyond

In the past, socio-economic research on culture has often been directed towards analyzing published data or initiating new data collection. Often, however, a problem seen as requiring the collection of new data can in fact be addressed using data that are either underdeveloped or unknown. In many cases where culture managers may despair of information being available, a considerable amount already exists.

One of the secrets to a successful search for information on culture is to recognize that not all data are available in print. Today's technologies provide greatly improved options for striking rich, though unexpected, veins of data and information; they also provide

better means of analysing and disseminating information.

While limited availability of existing data may have been a problem even as late as the early eighties, data are currently much more accessible. An agency such as Statistics Canada has

- more information,
- more detailed information, and
- more timely information in electronic form than can ever be exhibited in print. Access to such information only requires knowing where to go to request it.

For example, through direct communication with the Culture Statistics Program¹, the Bovey Task Force on the Funding of the Arts and the recent federal museums policy review by the Department of Communications were able to get answers to specific questions on the financing of the arts and of museums, and to pursue trends (see Chart 1 on page 2).

Such communication has proven beneficial both to the users and to the collectors of statistics. Discussions

¹ See Appendix 1 of *Challenges and Choices: Federal Policy and Program Proposals for Canadian Museums, Supply and Services Canada, 1988*; and the data and Appendix D of *Funding of the Arts in Canada to the Year 2000, Supply and Services Canada, 1986*.

In This Issue...

Golden Nuggets: Striking It Rich with Cultural Data	1
Canadian Families: Staying Home with the VCR?	3
Public Libraries: How They Grew	5
Breaking Ground for Special Surveys	6
Focus on Data	6
Most Recent Data Available, New Publications	7

about data and specific data needs lead to insights into how to use the statistics better, or how the data could be collected or presented in better ways. Such communication establishes contacts that are especially helpful when ad hoc projects have to be addressed quickly. Obtaining museum expenditure figures to study the potential impacts of the Goods and Services Tax on these institutions is a topical case in point.

Customizing data

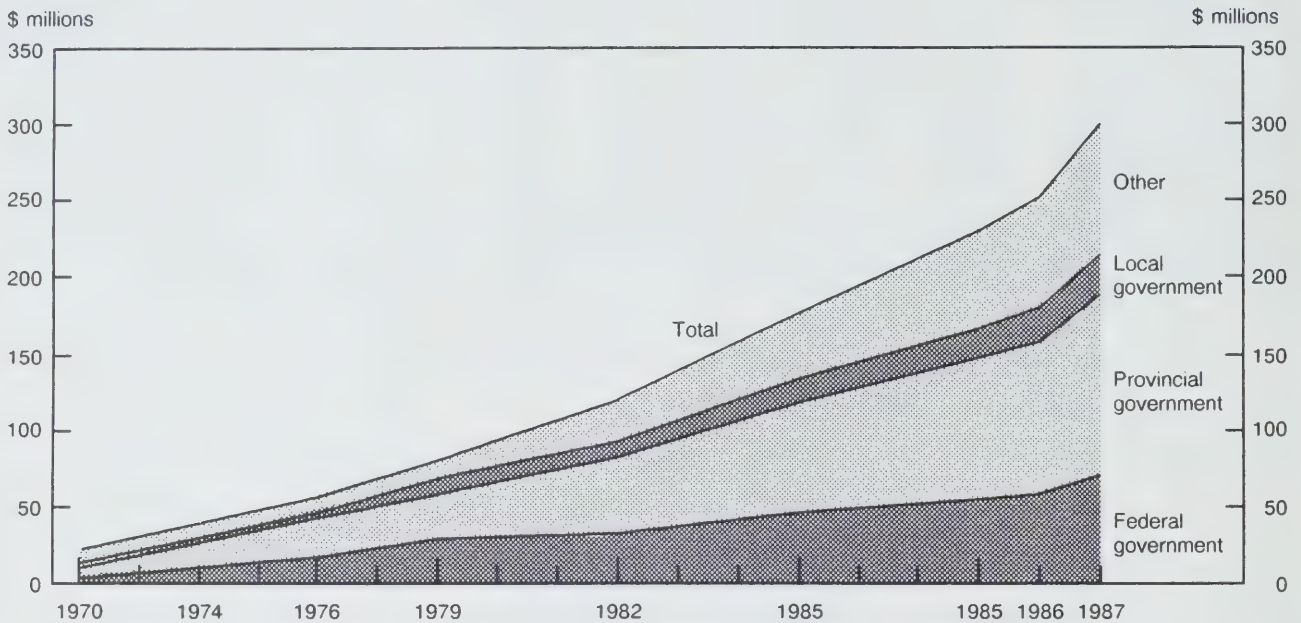
Obtaining nationally consistent, comparable data is a challenge facing managers of cultural activities. One study commissioned in 1985 by the federal and provincial ministers

Continued p. 2

Figure I

Who pays for museums?

Museums operating revenues by source, 1970 - 1987



responsible for culture addressed this question in some detail, with interesting outcomes for both participants and the Culture Statistics Program. The working group obtained customized data from the

CSP, and augmented it with additional information collected provincially (see Chart 2)².

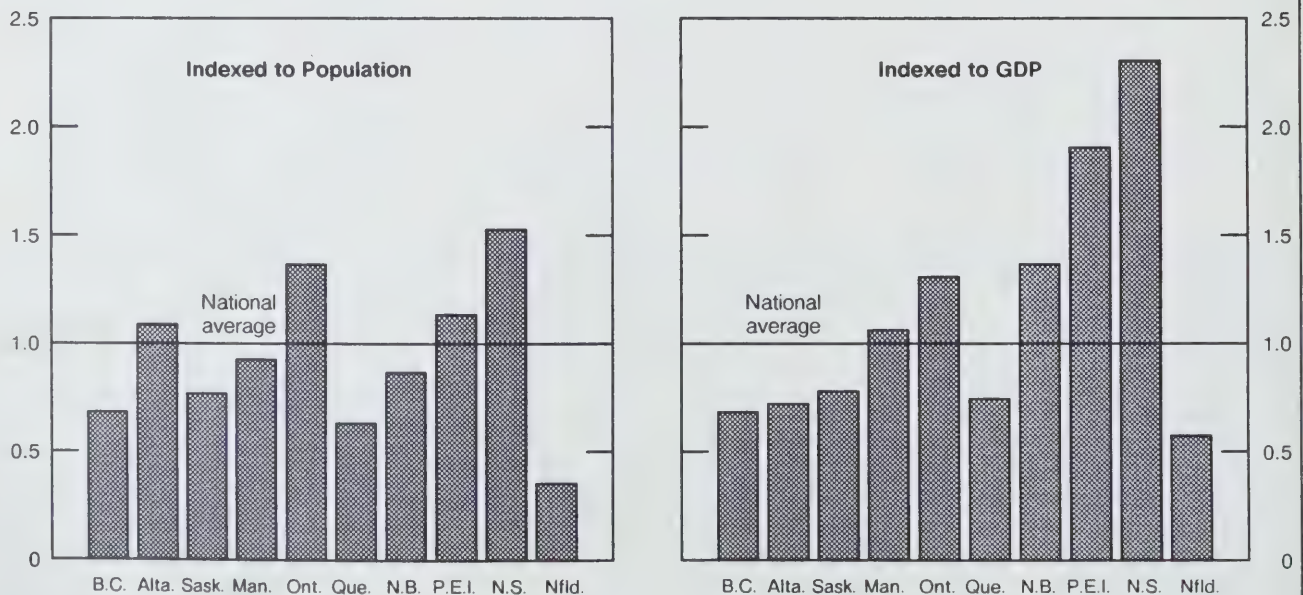
² See *Economic Dimensions of the Culture Sector*, Department of Communications.

This served on the one hand to strengthen existing on-going surveys and increase dialogue with data users, and, on the other, the experience also made users aware that data which might have been seen as limited could indeed be valid and useful.

Continued p. 3

Figure II

Heritage Institutions Operating Expenses, 1985



Illuminating the features of Canadian culture

The impact of data can be direct and dramatic. One of the most significant culture statistical studies undertaken was the collection of data on Canadians' leisure activity in the late seventies. These showed the, as then, little recognized fact that participation in cultural activities was as wide-spread as participation in sports. In recognition of this fact, a substantial share of lottery funds (now reaching over one billion dollars annually) has been allocated to the arts.

At a less dramatic level, the Department of Communications is working to make basic data available to its community. The Culture Statistics Program collects a great deal of culture data, but does not publish all of it. Department of Communications is taking Statistics Canada data on specific groupings of museums and providing provincial profiles as background for discussion with the provinces, distributing highlights through newsletters of museums associations, and producing a "factsheet" on museums to spread basic statistical knowledge. (A current example is included with this issue of *Focus on Culture*).

For statistics on culture, the Culture Statistics Program is the first, but not the sole source. Calling upon Revenue Canada publications, or private data bases, such as those of the Council for Business and the Arts, are ways to enhance the statistical picture. Special concerns can be effectively addressed with one-time studies, such as that of the museums labour market just completed by the Canadian Museums Association for the Department of Communications (providing in-depth information on topics not covered by the Census). All of these contribute to illuminating features of culture activity in Canada, and allow for more effective planning and development of the programs designed to support that activity.

Working the mother lode

The use of data is not without its pitfalls. In the first place, good surveys do take time and they do need to cover completed fiscal years.³ Once the data are collected, resources and expertise are necessary to apply them (numbers do not speak for themselves!). While all the data wanted may not be available, the biggest potential lies in committing resources to make better use of what exists, rather than collecting more information.

Given this commitment, there is a wealth of information accessible which can be put to good use.

Since the Culture Statistics Program came into being in the early seventies, much has been accomplished.

³ *International comparisons show Canada's data to be among the most timely.*

Considerable data exist, and exist historically; many one-time studies, of artists, of economic impacts, etc., have been done; more and better research is being seen – the task force on broadcasting policy is a major example. The necessity and benefits of integrating culture statistics into the consideration of more and more issues, including items such as free trade and the GST, has been recognised. Some of the above examples should stimulate potential users to discover some data for themselves, and in so doing discover more about their field.

The first step in making better use of existing cultural data is to contact the Culture Statistics Program. Statistics Canada staff is always ready to discuss your needs and to help you mine the existing data bases to obtain the information you need. Good digging. □

Canadian Families: Staying Home with the VCR?

by Renée Langlois, Data Integration Analyst

The average family in Canada spent more money on purchasing VCRs and renting video-tapes in 1986 than on going to the movies.

Overall, spending on cultural items by the average Canadian family reached \$889 in 1986, a 15% increase in constant dollars over similar spending in 1978. This compares favourably with constant dollar increases of 3% in total current expenditures. Cultural items examined for purposes of this study include expenditures on home entertainment equipment, admissions to events such as movies, concerts, plays and heritage institutions, spending on reading material for non-educational purposes and other expenses (arts and crafts material, musical instruments and works of art).

In 1978, 2.3% of a family's total current spending was on cultural goods and services. By 1986, this had increased to 2.5% of total spending.

The survey year in between, 1982, showed culture earning 2.1% of total family expenditures, perhaps as a result of the difficult economic times many families were experiencing then. In constant 1986 dollars, cultural spending reached \$775 per average family in 1978, dipped to \$679 in 1982 only to bounce back to \$889 in 1986.

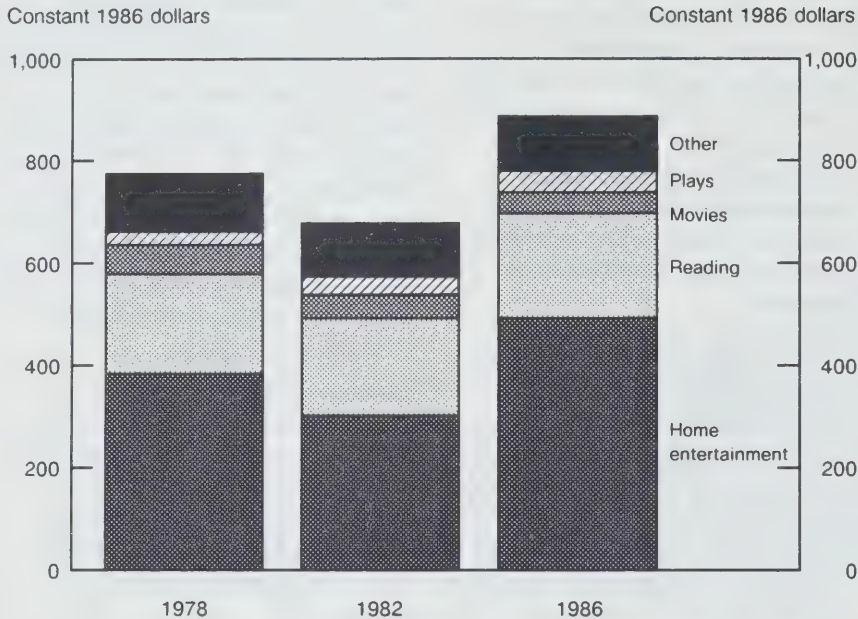
In all three years, home entertainment took the lion's share of all expenditures on cultural items, shifting from 50% in 1978, to 45% in 1982 and back up to 55% in 1986. This includes items such as purchases of audio equipment, television and video components, records, tapes, compact discs, cablevision and video-tape rentals. (See Figure III on page 4).

Expenditures on home entertainment averaged \$492 per family in 1986, an increase of 62% over 1982

Continued p. 4

Figure III

Average Family Expenditures on Culture, 1978, 1982 and 1986



expenditures. As might be expected, the virtual explosion in video technology which occurred during the early eighties is largely responsible for this increase. Purchases of VCRs had been reported by fewer than 3% of families in 1982; by 1986, more than 11% of families reported such a purchase during the year. Average per family expenditures on purchasing VCRs reached \$67. What's more, Statistics Canada's Household Facilities and Equipment Survey reports that by 1988, 52% of Canadian households owned a VCR, compared to only 12% in 1984.

By 1986, families reported spending an average \$41 per family on video-tape rentals. The participation rate in this activity reached 42% of families. For its part, cablevision accounted for expenditures of \$104 for the average family in 1986, up 85% from 1978 levels, in constant dollars.

With so many Canadians having access to VCR-equipped television sets, is television viewing on the rise? The Culture Statistics Program's Television Viewing Data Bank reveals that average weekly viewing time between 1980 and 1987 varied only slightly around 24 hours, and reached

23.5 hours per week in 1988. Since the introduction of VCRs on the market then, it seems Canadians have not increased their television viewing; more likely, the viewing patterns have changed. In fact, Pay T.V. and VCRs now account for 6% of viewing time, or about 1 hour and 25 minutes per week.

We may wonder what effect, if any, the use of VCRs is having on excursions to the cinema. Survey data reveal a decrease of 28% between movie admissions expenditures in 1978 (an average of \$57 per family) and in 1986 (\$41 per family). Families in New Brunswick spent the least, \$24, on going out to the movies, but at the same time spent the most (\$53) on video-tape rentals. If we look at expenditures for only those families reporting going out to the movies, average spending has still dropped by 19% in constant dollars. In addition, the national participation rate in movie attendance has dropped from 59% of families to 52% in the same time span. The Culture Statistics Program's Survey of Cinemas and Drive-ins reports similar trends in paid admissions: 1986 levels were down by 18% from 1978 levels,

although data from 1987 indicate that this downward trend might have bottomed out.

While it seems Canadians are spending less on going out to the movies, they are spending more money to attend plays and live concerts. Spending on admissions to plays and concerts increased by 56% in constant dollars between 1978 and 1986. In fact, average per family expenditures on plays and concerts showed the second largest increase of all cultural items, after expenditures on cablevision. Families in all provinces reported increased spending on the performing arts; from a 26% increase in Quebec to a 138% in Prince Edward Island. Not only is more of the family budget being diverted to the performing arts, more families are incurring this category of expense: 39% of families in 1986 compared to 28% in 1978.

As a point of comparison, expenditures on admissions to live sports events have shown no change between 1978 and 1986, and at \$26 per family, are below the spending levels on performing arts. Interestingly, this phenomenon is not an exclusively Canadian one. The National Endowment for the Arts, in its Research Division Note #32 (December 1989), reports that per capita expenditures on sports events in the U.S.A. have been surpassed by expenditures on the performing arts from 1985 to 1988 (latest data available).

Spending on reading material (excluding educational material) reveals differing patterns depending on the type of book. Families are shifting their spending from hardcover books, showing an 18% decrease between 1978 and 1986, to paperbacks, which increased by 13% over the period. In 1986, the average Canadian family spent \$28 on hardcover books and \$34 on paperbacks. Expenditures on magazines rose by 19%. Whereas Quebec families reported by far the highest

Continued p. 5

expenses on reading material in 1978 (\$222 per family), their spending in this area had dropped by 13% by 1986. All other provinces showed increasing spending patterns on reading material.

These figures have been extracted from Statistics Canada's Family Expenditure Survey, which has been conducted approximately every two years since 1953. Detailed questionnaires are sent to a sample of Canadian families to obtain information on their household expenditures during the year. Items

covered include everything from food, shelter, clothing, health care, child care, furnishings and education to reading material and admissions to museums. Although most surveys covered only selected cities in Canada, those of 1978, 1982 and 1986 were conducted in all provinces and therefore can provide information at the national and provincial levels. By selecting certain items which reflect "cultural" goods and services, researchers using the Family Expenditure Survey can access a

veritable gold mine of information about cultural consumption patterns in Canada.

For purposes of this study of expenditures on culture, a number of items were extracted from the files of the 1978, 1982 and 1986 national surveys. All figures were expressed as constant 1986 dollars. The next Family Expenditure Survey, conducted by the Household Surveys Division, will cover expenditures incurred during 1990 in selected cities only. The next national survey is scheduled to cover the year 1992. □

Public Libraries: How They Grew

by Thomas Fitzpatrick, Project Manager, Public Libraries Survey

Inflation over the last decade has taken a toll on the financial position of public libraries. Total operating revenues and expenditures have grown substantially over the last decade, up 11% and 128% respectively. However, when expressed in 1979 based constant dollars, both revenues and expenditures have actually declined in real terms.

Indeed the level of funding of public libraries has decreased steadily since

1981, with the exception of 1984. Operating expenses also declined, although less rapidly, leading to the near elimination of the operating surplus by the 1987-88 survey year, as illustrated in Figure IV.

Local and provincial governments have been and continue to be the major sources of funding for public libraries, accounting for over 94% of total operating revenues in 1987-88. Local government is the predominant source of funding in the provinces of

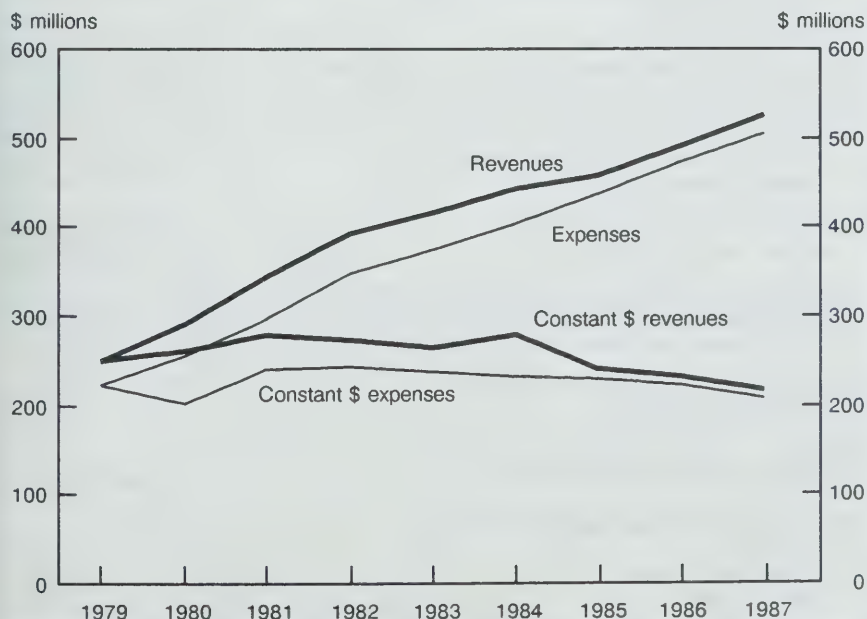
Ontario and Quebec as well as the western provinces (a high of 85% in Ontario and a low of 68% in Saskatchewan). The reverse is the case in the Atlantic Provinces which depend primarily on provincial funding for their operating revenues.

On the expenditure side, personnel represented 78% of total operating expenses in 1987-88. This is a significant increase from 1979-80, when personnel accounted for 63% of total operating expenditures.

In constant dollars, expenditures on personnel fluctuated over the decade, rising from \$138 million in 1979 to a high of \$168 million in 1983, to the current low of \$128 million. This fact is surprising, considering that the number of persons employed by public libraries rose steadily from 10,456 in 1979 to 12,287 in 1987-88. It is interesting to note that minor structural changes in personnel type occurred over the decade: support personnel formed 62% of total employees in 1987-88 compared to 56% in 1979, whereas library technicians dropped from 23% to 18%; professional librarians remained unchanged at 20% of total library personnel.

The second largest expenditure item in 1987-88 was book purchases at 14% of operating expenditures, down from 16% in 1979. Constant dollar expenditures on bookstock show consistent declines, going from 31.4 million in 1979-80 to 23.4 million in 1987-88. This situation is reflected in the fact that acquisitions of print material have held steady at 3.9 million titles since 1984. □

Figure IV
Public Libraries 1979/80 - 1987/88
Total Operating Revenues and Expenses



Breaking Ground for Special Surveys

by Kathryn Williams, Cultural Industries Section Chief

The Culture Statistics Program has undertaken three new surveys to provide a more detailed look at film producers, film distributors and film services in Ontario. These surveys, which supplement data already being collected, were designed, tested and carried out over a seven month period in 1989 and 1990.

Why the surveys were conducted

The Culture Statistics Program agreed to conduct these surveys for a number of reasons:

- To provide the client NGL Consulting Ltd. (on a cost-recovery basis), with the data needed to conduct a comprehensive socio-economic impact study for the Ontario Film Development Corporation. The Culture Statistics Program does not normally collect data at the level of detail required for this study.
- To lessen the burden to Ontario companies in completing questionnaires. Without Statistics Canada's involvement NGL Consulting Ltd. would have had to duplicate the surveys already conducted by Statistics Canada in addition to the supplementary surveys.
- To obtain information about Ontario companies which were not on the existing mailing list for the surveys. New sources of information for the mailing lists are always welcome and help ensure that complete coverage is attained.
- To test some additional questions for inclusion in the future on three of the four existing questionnaires on the film sector.

What was collected

Three supplementary questionnaires were designed in conjunction with NGL Consulting Ltd. and an Advisory Board for the study which included the Ontario Film Development

Corporation, the Canadian Film and Television Association, and the Association of Canadian Film and Television Producers. They were designed to obtain information about:

1. Ontario companies involved in film, video and audio-visual production,
2. Ontario companies involved in film, video and audio-visual distribution and videocassette wholesaling,
3. Ontario companies involved in motion picture laboratory operations and production and post-production services.

These questionnaires requested more detailed breakdowns of existing data on employment, revenue, expenses, clients, sources of financing, products, etc. These breakdowns included gender data for employees, U.S. client information, location of expenditures, budget information for productions, expenditures on advertising, etc. The companies were asked to provide data for their fiscal year ending between April 1, 1988 and March 31, 1989.

Since the supplementary questionnaires followed the existing surveys very closely, it was possible for the Culture Statistics Program to test and finalize the questionnaires very quickly.

How the surveys were conducted

Due to time constraints, it was decided that, of the 443 eligible Ontario companies, 190 (making up 90% of the total revenue for each existing survey) would be included in the supplementary surveys. NGL Consulting Ltd. identified only 10 companies which had not been included on the mailing list for the existing surveys.

In December, we contacted each company by telephone to explain the need for the supplementary surveys and to obtain their cooperation in completing the appropriate questionnaire. Questionnaires were mailed out and companies who did not respond by mail were followed up by telephone in an effort to obtain their data.

It was possible to dedicate one person full time to the collection, edit and capture of the data. This meant

Continued p. 7

Focus on Data

Acquisitions by public libraries, 1987-88	3.9 million titles
Average attendance per performance, 1987-88:	
theatre companies	273
music companies	1,190
Municipal government spending on culture, 1987-88	\$898.2 million
Attendance at nature parks, 1987-88	49.8 million
Percentage of television viewing devoted to Canadian programmes, fall 1988	38%
Participation rate at regular motion picture theatres, 1987-88	3.2 times/year per person
Sale and rental revenue from film and video productions, 1988-89:	
- Canadian-controlled videocassette wholesalers	\$159 million
- Foreign-controlled videocassette wholesalers	\$4 million
Average single copy price of Canadian periodicals, 1987-88	\$4.11
Net sales of books published in Canada, 1987-88	\$685 million
Market share of record sales, 1988-89	
vinyl albums	22%
pre-recorded tapes	52%
compact discs	26%

we were able to release the data from the supplementary surveys in March, a much shorter time frame than is possible for the larger regular annual surveys conducted by the Culture Statistics Program.

The client received aggregate tabulations which amalgamated the data from the regular annual surveys with those of the supplements. These tabulations do not divulge information relating to any identifiable business.

For more information

These supplementary surveys show that it is possible to collect data from select groups on an ad hoc basis over a relatively short time frame. It is important to note that such surveys demand extraordinary coordination and must avoid increasing respondent burden.

If you would like further information about commissioning special surveys from the Culture Statistics Program or would like to obtain data from the supplementary surveys, please do not hesitate to contact us. ☐

Focus on Culture (Catalogue 87-004) ISSN 0843-7548 is published four times a year under the authority of the Minister of Industry, Science and Technology, © Minister of Supply and Services, Canada, 1990.

Managing Editor: Renée Langlois, (613) 951-1566

Subscription Rates: Canada: \$6.25 per issue, \$25 annually. United States: US\$7.50 per issue US\$30 annually. Other countries: US\$8.75 per issue US\$35 annually. Toll-free order service in Canada: 1-800-267-6677.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission of the Minister of Supply and Services Canada.

New Publications

87-204	Film and Video in Canada, 1987-88
87-208	Television Viewing in Canada, 1988

Still Available

87-202	Sound Recording, 1987-88
87-203	Periodical Publishing, 1987-88
87-205	Public Libraries in Canada, 1987
87-206	Government Expenditures on Culture in Canada, 1987-88
87-207	Heritage Institutions, 1986-87
87-209	Performing Arts, 1987
87-210	Book Publishing in Canada, 1987-88
87-517	Government Expenditures on Culture in Canada, 1982-83 to 1986-87

Most Recent Data Available

Sound Recording: 1988-89
Periodical Publishing: 1987-88
Film and Video Producers: 1988-89
Film and Video Distributors: 1988-89
Film Laboratories and Post-production Services: 1988-89
Motion Picture Theatres: 1988-89
Public Libraries: 1987-88
Government Expenditures on Culture: 1988-89
Heritage Institutions: 1987-88
Television Viewing: 1988
Performing Arts Companies: 1987-88
Book Publishing: 1988-89

How to Find Out More...

We hope you will find this newsletter both informative and useful and that you will write to us with your comments. Please address all correspondence to:

Managing Editor,
Focus on Culture,
Education, Culture and Tourism
Division,
Statistics Canada,
R.H. Coats Building,
Ottawa, Ontario
K1A 0T6

For information on products, special tabulations or content of specific surveys, please contact any of the following:

Assistant Director, Culture <i>Iain McKellar</i>	951-9038
Data Access Unit <i>Clifford Prôt</i>	951-1557
Data Integration <i>Renée Langlois</i>	951-1566

Cultural Industries Section

Chief <i>Kathryn Williams</i>	951-1517
Book Publishing and Distribution <i>Michel Frève</i>	951-1563
Periodical Publishing <i>Fidelis Ifedi</i>	951-1569
Film and Video Industry <i>Marie Lavallée-Farah</i>	951-1571
Sound Recording <i>Nicole Charron</i>	951-1544
Radio and Television <i>John Gordon</i>	951-1565

Cultural Activities and Institutions Section

Chief <i>Roberta Sametz</i>	951-9173
Performing Arts Companies <i>Mary Cromie</i>	951-6864
Heritage Institutions <i>Erika Dugas</i>	951-1568
Public Libraries <i>Thomas Fitzpatrick</i>	951-1562
Government Expenditures on Culture <i>Norman Verma</i>	951-6863
Cultural Labour Force <i>Mary Cromie</i>	951-6864

et lui demander de remplir le questionnaire approprié. Puis on a expédié les questionnaires et on a assuré un suivi téléphonique auprès des non-répondants.

On a pu affecter une personne à temps plein à la collecte, à la vérification et à la saisie des données. Ainsi on a pu diffuser les données des le mois de mars, en bien moins de temps que pour les enquêtes annuelles de plus grande envergure menées par le Programme de la statistique culturelle.

Le client a reçu des tableaux regroupant les données des enquêtes annuelles existantes et celles des enquêtes supplémentaires. Leur contenu ne permet pas de reconnaître les répondants.

Pour en savoir plus

Les enquêtes supplémentaires montrent qu'on peut, à des fins spéciales, recueillir des données auprès de certains groupes en relativement peu de temps. À noter toutefois qu'il faut assurer une coordination très serrée et éviter d'accroître le fardeau de déclaration.

Pour en savoir plus sur la commande d'enquêtes spéciales auprès du Programme de la statistique culturelle ou pour consulter les données des enquêtes supplémentaires, n'hésitez pas à communiquer avec nous. ☐

La culture en perspective (no 87-004 au catalogue) ISSN 0843-7548 est une publication trimestrielle autorisée par le ministre de l'Industrie, des Sciences et de la Technologie. © Ministère des Approvisionnements et Services Canada 1990.

Rédactrice: Renée Langlois, (613) 951-1566

Abonnements: Canada : 6,25 \$ l'exemplaire, 25 \$ par année, États-Unis : 7,50 \$ l'exemplaire, 30 \$ US par année. Autres pays : 8,75 \$ US l'exemplaire, 35 \$ US par année. Commandes : 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada).

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistré ou sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du ministre des Approvisionnements et Services Canada.

Nouvelles publications	
87-204	Le film et la vidéo au Canada, 1987-1988
87-208	L'écoute de la télévision au Canada, 1988
Toujours disponible...	
87-202	L'enregistrement sonore, 1987-1988
87-203	L'édition du périodique, 1987-1988
87-205	Les bibliothèques publiques au Canada, 1987
87-206	Depenses publiques au titre de la culture, 1987-1988
87-207	Les établissements du patrimoine, 1986-1987
87-209	Les arts d'interprétation, 1987
87-210	L'édition du livre au Canada, 1987-1988
87-517	Depenses publiques au titre de la culture au Canada, 1982-1983 à 1986-1987

Dernières données disponibles

Enregistrement sonore: 1988-1989

Edition du périodique: 1987-1988

Production cinématographique et vidéo: 1988-1989

Distribution cinématographique et vidéo: 1988-1989

Laboatoires de films et services de post-production, 1988-1989

Cinemas: 1988-1989

Bibliothèques publiques: 1987-1988

Depenses publiques au titre de la culture: 1988-1989

Etablissements du patrimoine: 1987-1988

Radio et télévision: 1988

Compagnies d'art d'interprétation: 1987-1988

Edition et diffusion du livre: 1988-1989

Renseignez-vous...

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile et que vous nous ferez part par écrit de vos observations. Veuillez adresser toute correspondance à l'adresse suivante:

La rédactrice,
La culture en perspective,
Division de l'éducation, de la culture et du tourisme,
Statistique Canada,
Immeuble R.H. Coats,
Ottawa (Ontario) K1A 0T6

Pour plus de renseignements sur les produits, les totalisations spéciales, le contenu de certaines enquêtes, veuillez communiquer avec l'une ou l'autre des personnes suivantes:

Directeur-adjoint, Culture
Iain McKellar 951-9038

Sous-section de l'accès aux données
Clifford Prot 951-1557

Intégration des données
Renée Langlois 951-1566

Section des industries culturelles

Chet
Kathryn Williams 951-1517

Edition et diffusion du livre
Michel Frève 951-1563

Edition du périodique
Fidelis Iledi 951-1569

Film et vidéo
Marie Lavalée-Farah 951-1571

Enregistrement sonore
Nicole Charon 951-1544

Radio et télévision
John Gordon 951-1565

Section des activités et des institutions culturelles

Chet
Roberta Sametz 951-9173

Compagnies d'art d'interprétation
Mary Cromie 951-6864

Etablissements du patrimoine
Erika Dugas 951-1568

Bibliothèques publiques
Thomas Fitzpatrick 951-1562

Depenses publiques au titre de la culture
Norman Verma 951-6863

Main d'oeuvre dans le domaine culturel
Mary Cromie 951-6864

Exploration de nouvelles voies pour les enquêtes spéciales

Kathryn Williams, Chef de la Section des industries culturelles

Le Programme de la statistique culturelle a réalisé trois nouvelles enquêtes destinées à renseigner davantage sur les producteurs et distributeurs de film et sur les services cinématographiques en Ontario. Ces enquêtes, qui complètent les données déjà recueillies, ont été conçues et vérifiées et se sont déroulées sur une période de sept mois en 1989 et 1990.

Motifs à l'appui des enquêtes

Le Programme de la statistique culturelle a accepté de réaliser ces enquêtes pour plusieurs raisons.

- Fournir au client, NGL Consulting Ltd. (moyennant recouvrement des coûts) les données nécessaires afin de réaliser une étude complète d'incidence socio-économique pour la Société de développement de l'industrie cinématographique ontarienne. D'ordinaire, les données recueillies par le Programme ne sont pas aussi détaillées qu'elles devaient l'être pour cette étude.

- Réduire le fardeau de déclaration imposé aux entreprises de l'Ontario. Sans la participation de Statistique Canada, NGL Consulting Ltd. aurait eu à reproduire les enquêtes réalisées par le Bureau et à mener les enquêtes supplémentaires.
- Obtenir des renseignements sur les entreprises de l'Ontario ne figurant pas sur la liste d'expédition des enquêtes. Il est toujours bon de disposer de nouvelles sources de renseignements pour mettre les listes à jour et s'assurer d'une couverture intégrale.
- Vérifier des questions devant être ajoutées dans l'avenir à trois des quatre questionnaires couvrant présentement le secteur du film.

Données recueillies

On a conçu trois questionnaires supplémentaires de concert avec NGL Consulting Ltd. et un comité consultatif mis sur pied aux fins de l'étude et comprenant la Société de développement de l'industrie

1. la production de films, de bandes vidéo et de documents audiovisuels;
2. la distribution de films, de bandes vidéo et de documents audiovisuels et la vente en gros de vidéocassettes;
3. les services de traitement de films en laboratoire, de production et de post-production.

Les questionnaires recueillaient des données détaillées sur l'emploi, le chiffre d'affaires, les dépenses, les clients, les sources de financement, les produits, etc., et plus précisément, sur le sexe des employés, les clients

résidant aux États-Unis, les lieux où les dépenses sont engagées, le budget des productions, les dépenses de publicité, etc. Les répondants devaient fournir des données pour l'exercice financier compris entre le 1^{er} avril 1988 et le 31 mars 1989.

Comme les questionnaires supplémentaires ont suivi de très près ceux qui existent déjà, le Programme de la statistique culturelle a pu vérifier et finaliser les questionnaires très rapidement.

Déroulement des enquêtes

En raison de contraintes de temps, on n'a retenu pour les enquêtes supplémentaires que 190 des 443 entreprises ontariennes admissibles (lesquelles comptaient pour 90 % du chiffre d'affaires total pour chacune des enquêtes existantes). NGL Consulting Ltd. a relevé seulement 10 entreprises ne figurant pas déjà sur la liste d'expédition des questionnaires.

En décembre, on a téléphoné à chaque entreprise pour lui justifier la tenue des enquêtes supplémentaires

Suite p. 7

Pleins feux sur les données

Acquisitions par les bibliothèques publiques, 1987-1988	3,9 millions de titres
Assistance moyenne par spectacle, 1987-1988:	273
troupes de théâtre	1,190
ensembles musicaux	\$898,2 millions
Dépenses au titre de la culture des administrations municipales, 1987-1988	49,8 millions
Assistance aux parcs naturels, 1987-1988	38%
Pourcentage de l'écoute de la télévision vouée aux programmes d'origine canadienne, automne 1988	3,2 fois/année par personne
Recettes de la vente et de la location de films et de bandes vidéo, 1988-1989	\$4 millions
- Grossistes de vidéocassettes sous contrôle canadien	\$4,11
- Grossistes de vidéocassettes sous contrôle étranger	\$685 millions
Prix moyen du numéro de périodiques canadiens, 1987-1988	22%
Ventes nettes de livres édités au Canada, 1987-1988	52%
Part de marché des ventes d'enregistrements, 1988-1989	26%
albums vinyle	
bandes pré-enregistrées	
disques compacts	

pour l'achat de revues ont augmenté de 19 %. Au Québec, les dépenses étaient de loin les plus importantes au titre des ouvrages de lecture en 1978 (\$222 par famille), mais elles ont diminué de 13 % en 1986. Dans toutes les autres provinces, les dépenses à ce titre ont évolué à la hausse.

Les chiffres à la base de cet article proviennent de l'enquête sur les dépenses des familles, que Statistique Canada mène environ tous les deux ans depuis 1953. L'enquête comporte l'envoi d'un questionnaire détaillé à un échantillon de familles canadiennes et

visé à recueillir des renseignements sur diverses dépenses engagées au cours de l'année, allant de l'alimentation, du logement, de l'habillement, des soins de santé, des services de garde, de l'ameublement et de l'éducation, jusqu'aux ouvrages de lecture et aux visites de musées. La plupart des enquêtes se sont limitées à certaines villes du pays, mais celles de 1978, de 1982 et de 1986 ont englobé toutes les provinces, ce qui permet de disposer de données à l'échelle nationale et provinciale. Les résultats pour les biens et services culturels

fournissent aux chercheurs une véritable mine de renseignements sur les tendances observées en ce domaine.

Aux fins de notre propos, un certain nombre de postes ont été extraits des fichiers des enquêtes nationales de 1978, de 1982 et de 1986. Tous les chiffres sont exprimés en dollars constants de 1986. La prochaine enquête sur les dépenses des familles sera menée par la Division des enquêtes-ménages pour l'année 1990 et se limitera à certaines villes. La prochaine enquête à l'échelle nationale se penchera sur l'année 1992. □

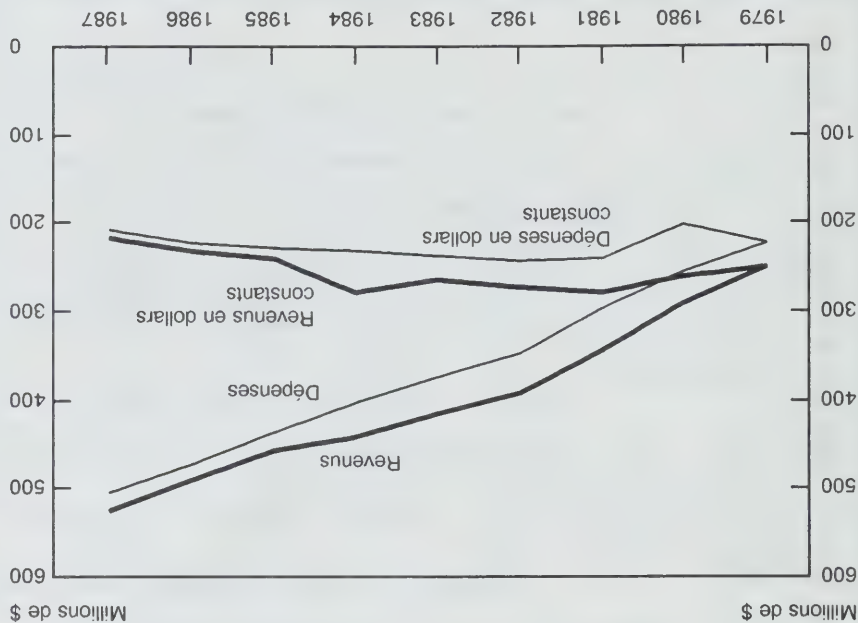
L'évolution des bibliothèques publiques

Thomas Fitzpatrick, Chef de projet, Enquêtes sur les bibliothèques publiques

Au cours des années 80, l'initiation a eu pour effet d'ébranler la situation financière des bibliothèques publiques. Dans l'ensemble, les revenus et les dépenses de fonctionnement ont affiché de fortes hausses de 11 % et 128 % respectivement, qui se transforment néanmoins en baisse lorsqu'on les exprime en dollars constants de 1979. De fait, si on excepte 1984, le niveau de financement des bibliothèques publiques a décliné chaque année depuis 1981. Comme les dépenses de fonctionnement ont régressé à un

rythme moins rapide, il en est résulté une élimination graduelle de l'excédent d'exploitation jusqu'à l'année de référence 1987-1988 (voir la Figure IV). Les administrations locales et provinciales, qui interviennent pour plus de 94 % du revenu de fonctionnement en 1987-1988, sont comme toujours la principale source de financement des bibliothèques publiques. Les administrations locales représentent la principale source de financement en Ontario, au Québec et dans les provinces de

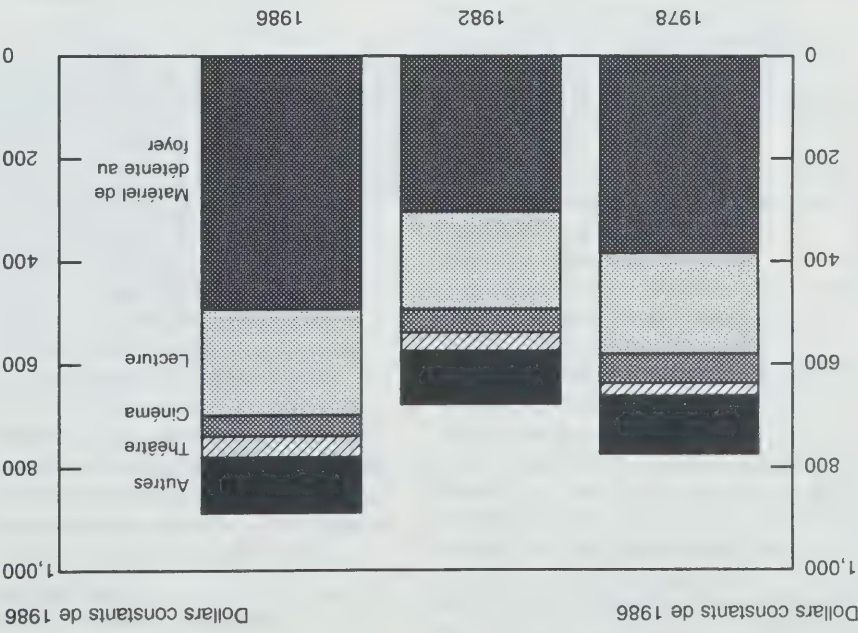
Figure IV
Bibliothèques publiques, 1979-1980 à 1987-1988
Revenus et dépenses de fonctionnement



Fait intéressant, leur composition a varié légèrement au cours de la décennie : le personnel de soutien regroupait 62 % des effectifs en 1987-1988, contre 56 % en 1979, tandis que la proportion des bibliothécaires est tombée de 23 % à 18 %; celle des bibliothécaires diplômés est restée inchangée, à 20 %.

L'achat de livres, le deuxième poste en importance en 1987-1988, a constitué 14 % des dépenses de fonctionnement, contre 16 % en 1979. En dollars constants, les dépenses afférentes au fonds de livres ont reculé de 31,4 millions en 1979-1980 à 23,4 millions en 1987-1988. À titre d'exemple, les acquisitions de documents imprimés se sont maintenues à 3,9 millions de titres depuis 1984. □

Figure III
Dépenses moyennes des familles sur la culture, 1978, 1982 et 1986



magnétiques et disques compacts; les frais de cablodistribution; et la location de vidéocassettes (voir la Figure III).

En fait de matériel de détente au foyer, les dépenses moyennes se sont établies à \$492 par famille en 1986, en hausse de 62 % par rapport à 1982. Comme on pouvait s'y attendre, l'augmentation s'explique en grande partie par la révolution vidéo du début des années 80. En 1986, plus de 11 % des familles avaient acheté un magnétoscope pendant l'année, comparativement à moins de 3 % en 1982. Il s'est dépensé \$67 en moyenne par famille pour l'achat de magnétoscopes. En outre, selon l'enquête sur l'équipement ménager réalisée par Statistique Canada, 52 % des ménages canadiens possédaient un magnétoscope en 1988, contre seulement 12 % en 1984.

En 1986, les familles ont consacré en moyenne \$41 à la location de vidéocassettes et s'adonnaient à cette activité dans une proportion de 42 %. La même année, les frais de cablodistribution ont atteint \$104 pour la famille moyenne, en hausse de 85 % par rapport à 1978, en dollars constants.

Vu le si grand nombre de Canadiens ayant accès à un téléviseur équipé

d'un magnétoscope, est-ce qu'on écoute plus souvent la télévision? D'après la banque de données sur la télévision du Programme de la statistique culturelle, le nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaire n'a fluctué que légèrement de 1980 à 1987, pour se maintenir aux environs de 24 heures, et s'est établi à 23,5 heures en 1988. Les Canadiens ne semblent donc pas avoir accru leur nombre d'heures d'écoute depuis l'introduction du magnétoscope sur le marché; ils auraient plutôt modifié leurs habitudes d'écoute. De fait, la télévision payante et les magnétoscopes captent actuellement 6 % du nombre total d'heures d'écoute, soit environ 1 heure 25 minutes par semaine.

Le magnétoscope a-t-il eu une incidence sur les sorties au cinéma? Selon les données d'enquête, il s'est dépensé 28 % de moins pour les droits d'entrée au cinéma en 1986 (\$41 par famille) par rapport à 1978 (moyenne de \$57 par famille). Les familles du Nouveau-Brunswick ont dépensé le moins (\$24) pour les sorties au cinéma, mais le plus (\$53) pour la location de vidéocassettes. Si on examine les dépenses que des familles ayant fait des sorties au cinéma, les dépenses moyennes ont quand même régressé de 19 % en

dollars constants. Le taux national de fréquentation des cinémas est tombé de 59 % à 52 % au cours de la période visée. D'après l'enquête sur les cinémas et les ciné-parcs du Programme de la statistique culturelle, les entrées aux cinémas suivent une évolution similaire, ayant diminué de 18 % de 1978 à 1986. Les données de 1987, par contre, indiquent que la tendance à la baisse pourrait être terminée.

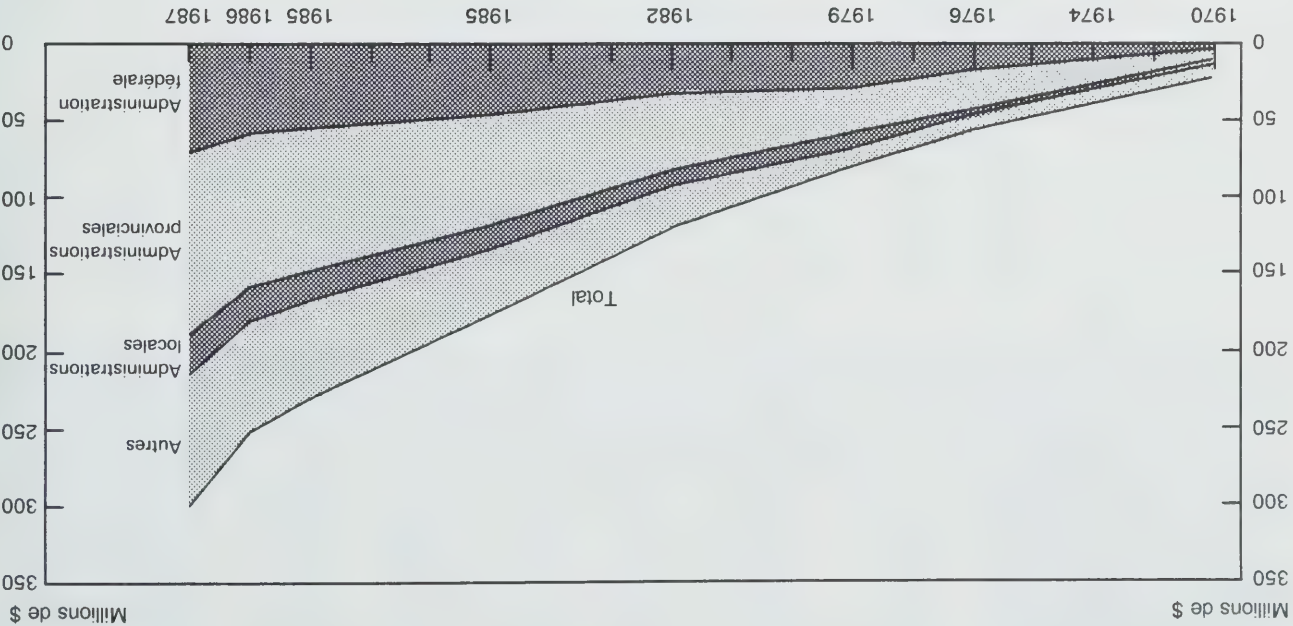
Si les Canadiens semblent dépenser moins pour les sorties au cinéma, ils dépendent davantage pour assister à des pièces de théâtre et à des concerts, soit 56 % de plus en dollars constants entre 1978 et 1986. À ce sujet, les dépenses moyennes par famille ont affiché la deuxième hausse en importance au titre des dépenses culturelles, après les frais de cablodistribution. Dans toutes les provinces, il s'est déclaré des dépenses accrues pour les spectacles sur scène, l'augmentation s'échelonnant de 26 % au Québec à 138 % à l'Île-du-Prince-Édouard. Non seulement les familles dépendent davantage pour les spectacles sur scène, mais elles sont plus nombreuses à engager de telles dépenses (39 % en 1986 contre 28 % en 1978).

À titre de comparaison, les dépenses concernant les droits d'entrée à des événements sportifs sont restées stables de 1978 à 1986 et, à \$26 par famille, sont inférieures à celles engagées pour les droits d'entrée à des spectacles sur scène. Fait intéressant, il en est de même ailleurs qu'au pays. Dans la note 32 (décembre 1989) de sa division de la recherche, la National Endowment for the Arts des États-Unis rapporte qu'il s'est dépensé moins par habitant pour les événements sportifs que pour les spectacles sur scène de 1985 à 1988 (données les plus récentes).

En fait d'ouvrages de lecture (sauf le matériel didactique), les dépenses tendent à varier en fonction du genre d'ouvrage. Les familles dépendent de 1978 à 1986) que pour les éditions de poche (+ 13 % pendant cette période). En 1986, la famille canadienne moyenne a dépensé \$28 en éditions reliées et \$34 en éditions de poche. Les dépenses engagées

<p>Programme dispose d'un stock considérable de données chronologiques; nombre d'études ponctuelles ont été réalisées, que ce soit sur les artistes, l'incidence économique du domaine culturel ou d'autres sujets; les travaux de recherche n'ont cessé de gagner tant en qualité qu'en nombre, comme en témoignent ceux du Groupe de travail sur la politique de la radiodiffusion. La nécessité et les avantages d'inclure les statistiques culturelles entrent de plus en plus en ligne de compte dans l'étude de diverses questions allant du libre-échange à la TPS. Certains des exemples qui précèdent devraient inciter les utilisateurs éventuels à jeter eux-mêmes un coup d'oeil sur les données et à approfondir ainsi leur domaine de spécialisation.</p> <p>La première démarche à entreprendre pour accéder aux données disponibles est de communiquer avec le Programme de la statistique culturelle. Le personnel de Statistique Canada est toujours prêt à discuter de vos besoins en données et à vous aider à exploiter les bases de données existantes afin d'obtenir les renseignements nécessaires. Bonnes nouvelles!</p>	<p>de l'activité culturelle canadienne et permettent de mieux planifier et élaborer des programmes conçus pour soutenir cette activité.</p> <p>Exploiter les données existantes</p> <p>L'utilisation des données ne se fait pas sans inconvénients. Tout d'abord, les bonnes enquêtes sont longues à réaliser et portent nécessairement sur des exercices financiers terminés.³ Une fois les données recueillies, il faut les ressources et les compétences nécessaires pour s'en servir (les chiffres ne parlent pas d'eux-mêmes!). Il se peut qu'on n'ait pas toutes les données voulues, mais il vaut mieux allouer les ressources à l'exploitation de celles qui existent plutôt qu'à la collecte de données supplémentaires.</p> <p>Etant donné cette allocation, une quantité d'information existe qui peut être bien utilisée.</p> <p>Quoque le Programme de la statistique culturelle date seulement du début des années 70, le bilan de ses réalisations est éloquent. Le</p> <p>3 Les comparaisons à l'échelle internationale indiquent que les données canadiennes comptent au nombre des plus actuelles.</p>	<p>Pleins feux sur la culture canadienne</p> <p>Les données recueillies peuvent avoir une incidence directe et spectaculaire. Une des études sur la statistique culturelle les plus significatives à cet égard a comporté la collecte de données sur les activités de loisir des Canadiens à la fin des années 70. Ces données ont démontré un fait jusqu'alors méconnu, à savoir que la participation à des activités culturelles était aussi généralisée que la participation à des activités sportives. En conséquence, une part importante des fonds accumulés dans le cadre de loteries (lesquels dépassent un milliard de dollars par année) a été affectée au financement des arts.</p> <p>Sur un plan moins spectaculaire, le ministère des Communications veille à mettre des données de base à la disposition de la collectivité. Le Programme de la statistique culturelle recueille un grand nombre de données sur la culture, mais ne les publie pas toutes. Le ministère des Communications rassemble des données sur des groupes précis de musées et trace des profils provinciaux servant d'arrière-plan aux discussions avec les provinces, assure la diffusion de faits saillants par l'intermédiaire des bulletins des associations de musées et produit des fiches documentaires sur les musées destinées à diffuser des données statistiques de base. (On en trouve un exemple dans le présent numéro.)</p> <p>Les statistiques sur la culture proviennent principalement du Programme de la statistique culturelle, mais ce n'en est pas l'unique source. On peut s'en faire une meilleure idée en consultant les publications de Revenu Canada ou les bases de données privées, comme celle du Conseil pour le monde des affaires et des arts du Canada. Les questions d'intérêt spécial peuvent être traitées efficacement au moyen d'études ponctuelles, comme celle sur le marché du travail dans les musées qui vient d'être réalisée pour le ministère des Communications par l'Association des musées canadiens (ces études fournissent des renseignements détaillés sur des sujets non couverts par le recensement). Toutes ces sources de données contribuent à mettre en lumière les caractéristiques</p>
<p>Un magnétoscope, ou le cinéma?</p> <p><i>Renée Langlois, Analyste de l'intégration des données</i></p>	<p>En 1986, la famille canadienne moyenne a consacré plus d'argent à l'achat d'un magnétoscope et à la location de vidéocassettes qu'aux sorties au cinéma.</p> <p>Dans l'ensemble, elle a consacré aux dépenses culturelles \$889 en 1986, soit 15 % de plus en dollars constants par rapport à 1978. Cela se compare avantageusement à la hausse de 3 % (en dollars constants) enregistrée pour l'ensemble des dépenses courantes. Aux fins de notre propos, les dépenses culturelles concernent le matériel de détente au foyer, les sorties au cinéma, au concert, au théâtre et dans les établissements du patrimoine; les ouvrages de lecture autres que le matériel didactique; ainsi que le matériel d'artisanat, les instruments de musique et les oeuvres d'art.</p>	<p>En 1986, la famille canadienne moyenne a consacré plus d'argent à l'achat d'un magnétoscope et à la location de vidéocassettes qu'aux sorties au cinéma.</p> <p>Dans l'ensemble, elle a consacré aux dépenses culturelles \$889 en 1986, soit 15 % de plus en dollars constants par rapport à 1978. Cela se compare avantageusement à la hausse de 3 % (en dollars constants) enregistrée pour l'ensemble des dépenses courantes. Aux fins de notre propos, les dépenses culturelles concernent le matériel de détente au foyer, les sorties au cinéma, au concert, au théâtre et dans les établissements du patrimoine; les ouvrages de lecture autres que le matériel didactique; ainsi que le matériel d'artisanat, les instruments de musique et les oeuvres d'art.</p>
<p>En 1978, la famille consacrait 2,3 % de son budget de dépenses à l'achat de biens et services culturels. En 1986, la proportion s'élevait à 2,5 %, alors que pour l'année d'enquête intermédiaire (1982), elle avait régressé à 2,1 %, peut-être en raison des difficultés économiques que bien des familles ont connues. En dollars constants de 1986, les dépenses culturelles engagées par la famille moyenne ont atteint \$775 en 1978, chuté à \$679 en 1982, puis rebondi à \$889 en 1986.</p> <p>La majeure partie des dépenses ont été consacrées à l'achat de matériel de détente au foyer, soit 50 % en 1978, 45 % en 1982 et 55 % en 1986. Les dépenses incluaient l'achat de matériel audio, téléviseurs, composantes vidéo, disques, bandes</p>	<p>Suite p. 4</p>	<p></p>

Figure 1
Le financement des musées
Revenus de fonctionnement selon la provenance, 1970 - 1987



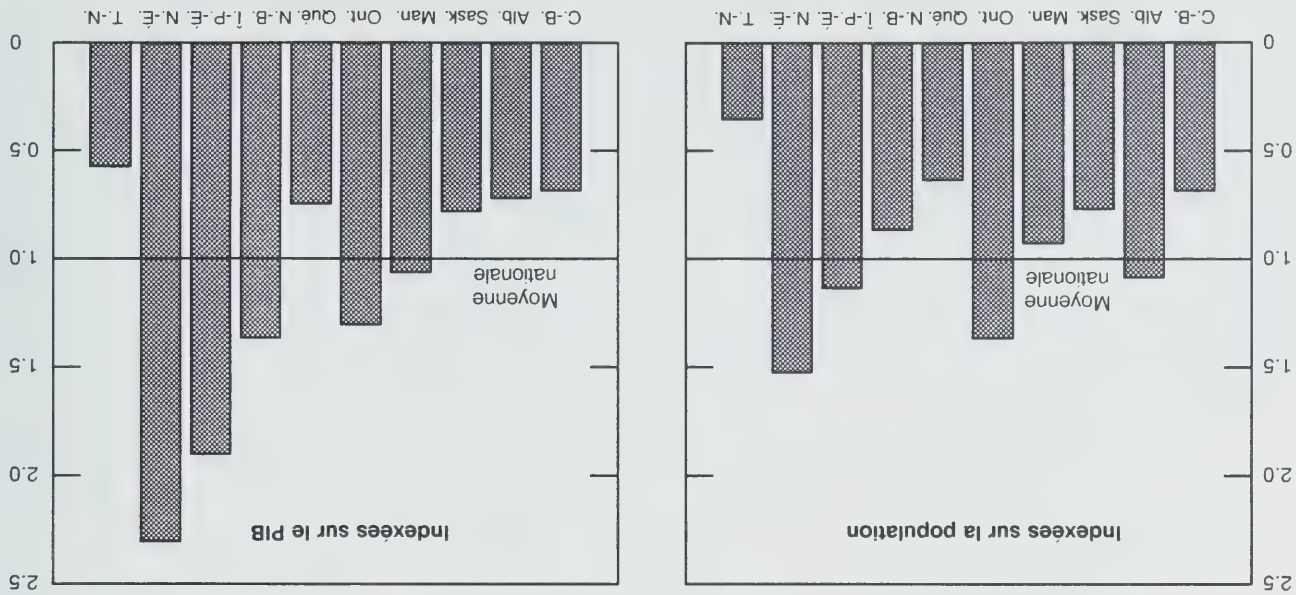
le cadre d'une étude commandée par les ministres fédéral et provinciaux responsables de la culture. Il s'en est dégagé des résultats intéressants tant pour les participants que pour le Programme de la statistique culturelle. Le groupe d'étude a obtenu des données personnalisées du Programme et leur a ajouté des renseignements recueillis au niveau provincial (voir la Figure II).²

² Voir *Dimensions économiques du secteur culturel*, ministère des Communications.

Non seulement l'expérience a-t-elle renforcé les enquêtes permanentes et accru le dialogue avec les utilisateurs de données, mais, par ailleurs, les utilisateurs sont venus à reconnaître de plus en plus la validité et l'utilité de données qui auraient pu sembler limitées.

Suite p. 3

Figure II
Dépenses de fonctionnement des établissements du patrimoine, 1985



LA CULTURE

87-004

Été 1990

Volume 2, No. 2

Des pépites d'or à la mine: la découverte des statistiques culturelles

Terry Cheney, Chef, Recherche et analyse des politiques,
Direction des musées et du patrimoine,
Ministère des Communications

Le travail de politiques sur les musées au ministère des Communications nécessite de plus en plus la prospection et l'exploitation des données sur le patrimoine du Programme de la statistique culturelle (PSC).

Ces efforts sont rémunérateurs, et les résultats contribuent à une meilleure compréhension de la culture canadienne et à l'élaboration de politiques culturelles. Cet article, à travers quelques exemples, démontre les contributions que peuvent offrir diverses approches à l'exploitation des données.

Au-delà de Gutenberg

Par le passé, la recherche socio-économique sur la culture a souvent porté soit sur l'analyse des données existantes publiées, soit sur l'élaboration de nouvelles collectes de données. Or, il est fréquent qu'un problème dont l'étude semble exiger l'élaboration de nouvelles données puisse, de fait, être étudié à l'aide de données sous exploitées ou inconnues. Dans plusieurs cas où les gestionnaires culturels pourraient désespérer d'obtenir des données, une quantité appréciable existe déjà. Un secret pour couronner de succès les fouilles pour des renseignements sur la culture est de reconnaître que les données ne sont pas toutes publiées. Les technologies actuelles permettent des techniques améliorées pour découvrir de riches, et parfois surprenantes, mines de

données et de renseignements, ainsi que de meilleures méthodes d'analyse et de dissémination des résultats. Bien que l'accessibilité limitée des données ait pu poser un problème aussi récemment qu'au début des années 80, ce problème s'est en bonne partie estompé depuis. Un organisme comme Statistique Canada offre sous forme électronique

- des données plus nombreuses, plus détaillées et

- plus actuelles que ne pourraient le faire les publications les plus complètes. L'accès à ces renseignements exige tout simplement du chercheur qu'il sache où s'adresser pour présenter sa demande.

Ainsi le Groupe de travail Bovey sur le financement des arts et l'équipe du ministère des Communications affectée au récent remaniement de la politique fédérale sur les musées ont été en mesure de trouver réponse à des questions précises sur le financement des arts et des musées, et de dégager les tendances en la matière (voir la Figure 1 en page 2) en s'adressant directement au Programme de la statistique culturelle.¹

¹ Se reporter à l'annexe 1, Des enjeux et des choix: Projet d'une politique et de programmes fédéraux intéressant les musées, Approuvations et Services Canada, 1988; ainsi qu'aux données et à l'annexe D, Le financement des arts au Canada d'ici l'an 2000, Approuvations et Services Canada, 1986.

Dans ce numéro:

Des pépites d'or à la mine: la découverte des statistiques culturelles 1

Un magnétoscope, ou le cinéma? 3

L'évolution des bibliothèques publiques 5

Exploration de nouvelles voies pour les enquêtes spéciales 6

Pleins feux sur les données 6

Dernières données disponibles, nouvelles publications 7

De telles communications sont bénéfiques tant aux utilisateurs qu'aux fournisseurs de statistiques. Les discussions concernant les données, et les besoins spécifiques en données, permettent d'apprendre à mieux utiliser les données et d'améliorer les modalités de collecte et de présentation. Une telle communication crée des contacts tout spécialement utiles quand il faut traiter rapidement de projets spéciaux. L'obtention des chiffres relatifs aux dépenses des musées, nécessaires pour étudier l'incidence éventuelle sur les musées de la taxe sur les produits et services, a constitué un cas d'espèce à cet égard.

Personnaliser les données

C'est un défi pour les gestionnaires d'activités culturelles que d'obtenir des données nationales qui soient cohérentes et comparables. La question a été examinée en détail dans

Suite p. 2



CULTURE

87-004

Fall 1990

Volume 2, No. 3

Buying Time: The Acquisition of Collections

by Erika Dugas, Heritage Institutions Project Manager

"We always return to the original works of the past, the tangible artifacts of our heritage. They represent our authentic and irreplaceable link with our history".¹ Yet, with the rising costs of artifacts, museums face increasing difficulties in expanding their collections through purchases. For the majority of museums and art galleries across Canada donations may indeed be the major means through which institutions can expand their collections.

Direct Purchases

The money for direct purchases comes from either the museum's operating or capital budget. Fewer than 20% of the 1,100 museums reporting operating expenditures in the 1987-88 Survey of Heritage Institutions indicated expenditures on acquisitions. In fact, fewer than 10% spent \$1,000 or more on acquiring artifacts, specimens or other collection items, although some did spend sizeable amounts.

A total of \$5 million was reported by museums as operating expenditures on acquisitions, about 2% of their total operating expenditures of \$293 million. For all museums reporting operating expenditures, the average amount of operating dollars spent on acquisitions was \$4,800, out of average operating expenditures of \$273,000. Looking only at the museums which actually spent money

on acquisitions, the average amount was \$28,000 per museum.

Since expenditures on acquisitions may be very large, some museums use their capital funds for this purpose. Of the 468 museums reporting capital expenditures, 21% reported some expenditures on acquisitions. In total, \$6 million of capital expenditures on acquisitions was reported by museums; this amount represented approximately 8% of their total capital expenditures (\$79 million). The average amount of capital dollars spent on acquisitions was three times as high as that for operating dollars. On average, \$12,800 was spent on acquisitions by museums reporting capital expenditures, but among those which actually spent money on acquisitions the average was approximately \$60,000.

Museum Size

It is a likely hypothesis that larger museums spend more money on buying artifacts for their collections than small museums. If nothing else, small museums rarely have an acquisitions budget. The 1984 Supplement to the Survey of Heritage Institutions showed that only 25% of the museums responding to the supplement had "set aside funds specifically for acquisitions of artifacts or other heritage resources". The percentage of museums with acquisition funds increased by size group, as shown in Figure 1 (page 2). This question did not differentiate between operating or capital funds.

In This Issue...

Buying Time: The Acquisition of Collections 1

Patrons of Culture: Government Expenditures in 1988-89 4

The New Discs 6

New Publication, Most Recent Data Available 6

Focus on Data 6

Focus on Culture (Catalogue 87-004) ISSN 0843-7548 is published four times a year under the authority of the Minister of Industry, Science and Technology, © Minister of Supply and Services, Canada, 1990.

Managing Editor: Renée Langlois, (613) 951-1566

Subscriptions Rates: Canada: \$6.25 per issue, \$25 annually. United States: US\$7.50 per issue, US\$30 annually. Other countries: US\$8.75 per issue, US\$35 annually. Toll-free order service in Canada: 1-800-267-6677

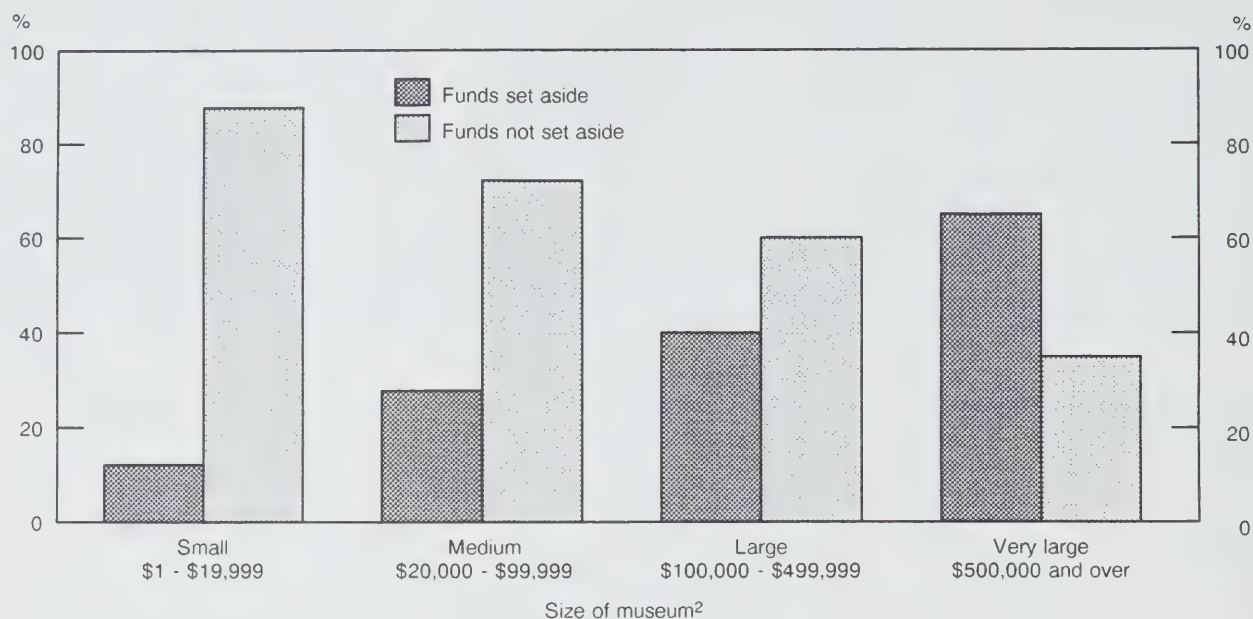
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission of the Minister of Supply and Services Canada.

¹ Canadian Museums Policy, Supply and Services Canada, 1990, p.7.

Continued p. 2



Figure 1

Percentage of Institutions Setting Aside Funds for Acquisitions, by Size of Institution, 1984-85¹

¹ Data from 1984-85 Museums Supplement to the Survey of Heritage Institutions.

² Museum size was determined by the institutions' 1984-85 operating expenditures.

Although very large museums accounted for 87% of total operating expenditures on acquisitions, the results of the 1987-88 Survey of Heritage Institutions show that the ratio of these expenditures to total operating income did not vary by size of museum. Operating expenditures on acquisitions represented approximately 2% of the total operating expenses of all size groups.

This is not the case with capital expenditures. Capital dollars spent on acquisitions represented approximately 8% of the total capital expenditures. Small museums reported the lowest percentage of capital expenditures on acquisitions, 6%. This percentage rose to 12% for medium sized museums, 21% for large museums and dropped to 5% for very large museums.

Type of Museum

Expenditures on acquisitions made up about 1% of the total operating expenditures of both science and technology and community museums. On the other hand they accounted for over 3% of the expenditures of human history, anthropology or ethnology museums. The remaining groups fell between these extremes (see Table 1).

The pattern for capital expenditures on acquisitions was slightly different. Of those institutions reporting capital expenditures, museums of natural history, human history, halls of fame and community museums spent less than 2% of their capital expenditures on acquisitions. By contrast, capital expenditures on acquisitions accounted for 11% of the capital expenditures of art museums. Table 2 indicates the breakdown of capital expenditures by museum types.

If little money was spent on expanding collections, less than 10% of the budget for museums in general, then how do collections expand?

Donations

In a news release dated October 1987, Arnold Edinborough, then President of the Council for Business and the Arts in Canada, commented that Canadian art galleries must rely heavily on donations of art to build their collections. Their most recent survey of about 100 museums and art galleries shows donations of art works and artifacts valued at \$20 million, compared with direct expenditures on acquisitions of just over \$8 million.

Many museums benefit from donations, acquiring large items. A recent notable example is the

collection of the Canadian post-impressionist James Wilson Morrice, donated by G. Blair Laing to the National Gallery of Canada. This collection of 84 works, featured in the aptly titled exhibit, *A Gift to the Nation*, was valued at \$15 million. At the other end of the scale are small artifacts or specimens, such as bones, which are of great scientific interest, but may be of little monetary value.

Why would private collectors or corporations donate artifacts? Besides the opportunity to contribute to cultural heritage, the goodwill and recognition given to the donor, there are financial benefits in the form of tax exemptions or tax credits. The income tax consequences of a gift depend upon whether it is to a charitable organization, to a government institution, or a gift of certified cultural property to a designated institution under the Cultural Property Export and Import Act (CPEIA).

Currently, neither Revenue Canada nor Statistics Canada have statistics on the full market value of donations to museums or other heritage institutions. Annual reports, published by the Movable Cultural Property

Continued p 3

TABLE 1: Operating Expenditures by Museum Type and Type of Expenditure, 1987-88

Operating Expenditures	Museums				Total
	Community museums	Art museums	History museums	Other museums	
	\$'000				
Wages	14,789	45,931	35,790	60,712	157,222
Artifacts	249	1,836	1,623	1,435	5,143
Other	9,942	54,241	21,486	45,090	130,759
Total	24,980	102,008	58,899	107,237	293,125

Program of the Department of Communications, provide a basis for an estimate. Their 1987-88 annual report estimated the fair market value of donations (gifts in kind) to designated heritage institutions to be almost \$51 million. This amount includes only those gifts which were certified as cultural property for income tax purposes by the Cultural Property Export Review Board.

Grants

Museums may also rely, to a lesser extent, on specific programs which give grants for the purchase of artifacts. One such federal program is the Movable Cultural Property Program which administers the Canadian Cultural Property Export and Import Act of 1977. The primary purpose of the Act is to preserve in

Canada significant examples of Canadian heritage in movable cultural property. This is done through a system of export controls, tax incentives for individuals to donate or sell cultural objects to designated institutions and grants to assist institutions in acquisitions of cultural objects.

The 1987-88 annual report of Movable Cultural Property listed over 201 designated institutions. A total of 26 grants were given with total expenditures of approximately \$1.5 million. These grants must be used for the purchase of objects of Canadian interest which are located outside of Canada or for which export permits have been refused. Examples to prevent the export of objects from Canada include paintings by Joseph Wright bought by the Agnes

Etherington Art Centre and the Naskapi coat purchased by the Newfoundland Museum. An example of a purchase of objects abroad includes the Louisbourg Medal repatriated from England by the Canadian War Museum.

Very few provinces have separate granting programs specifically geared towards the acquisition of artifacts. One such program is that administered by the Ontario Ministry of Culture and Communications under the Wintario Program. The main purpose of this program is to help non-profit heritage organizations acquire items or collections of historical significance relevant to Ontario's heritage. A grant can cover

Continued p. 4

TABLE 2: Capital Expenditures by Museum Type and Type of Expenditure, 1987-88

Capital Expenditures	Museums				Total
	Community museums	Art museums	History museums	Other museums	
\$'000					
Purchase and construction	4,765	27,652	446	1,212	34,075
Renovations	3,055	1,402	12,444	1,381	18,282
Artifacts	147	4,925	471	480	6,023
Other	696	9,451	4,551	6,138	20,836
Total	8,663	43,429	17,912	9,211	79,215

up to 50% of the eligible costs, to a maximum of \$15,000. The Ontario Ministry of Culture and Communications also administers grants for the acquisitions of contemporary art. The province of Saskatchewan had an Emergency Fund for acquisitions of collections between 1974 to 1978. The items were bought by the government, with

a contribution from the museum which acted as the repository. The ownership remained with the province. Since, at present, acquisition budgets are small and there are hardly any granting programs geared specifically to support this activity, institutions across the country rely on donations to expand their collections. □

Government spending on heritage activities reached \$1.1 billion. Museums accounted for \$440 million, or 42% of the total budget for heritage. The federal government contributed 52% of total expenditures on museums, largely through funding for the National Museums of Canada and the Canada Museums Construction Corporation.

Public spending on the arts (including the performing arts, arts education, visual arts and crafts, and artists) came to \$349 million, or 7% of all government expenditures on culture. The performing arts received 68% of this amount.

PATRONS OF CULTURE: GOVERNMENT EXPENDITURES IN 1988-89

by Norman Verma, Government Expenditures on Culture Project Manager

Since the Second World War governments in Canada have increasingly intervened to promote Canadian culture. They have tried to assure its viability and accessibility through policies, programs, and regulations, and through direct participation as owners and operators of cultural institutions.

Governments at all levels are involved in funding book publishing, promoting film production and distribution, operating museums, archives, libraries and broadcasting systems, encouraging the performing arts, and developing historic sites. In 1988-89 the federal, provincial and municipal governments combined spent \$5.3 billion on culture, an increase of 8% over the previous year.

The federal government alone pumped \$2.8 billion into the cultural sector (52% of all government spending on culture), up 6% from the preceding year. Provincial spending went up 8% to \$1.6 billion, while municipal governments spent nearly \$1 billion, 11% above the 1987-88 level.

Sharing the pie . . .

Over the years three areas have obtained the bulk of government spending: cultural industries (particularly broadcasting), libraries and heritage. Nonetheless the pattern of spending varies considerably.

The federal government devoted two thirds of its spending to the cultural industries (which include broadcasting, publishing, film and video, and sound recording), and a quarter to heritage (see Figure II). It contributed nearly 90% of the amount allocated by all governments to cultural industries.

Provincial governments dispersed their spending more widely, with libraries obtaining over one third, heritage a quarter, cultural industries 15% and the arts 13% of the pie. Quebec allocated more of its cultural budget to the cultural industries than did any other province, while in British Columbia the focus was more on libraries, in Prince Edward Island more on heritage, and in Alberta more on the arts.

Overall the cultural industries received nearly 40% of all government spending on culture, the same proportion as in 1987-88. Broadcasting took nearly three quarters of the \$2.1 billion allocated to the cultural industries.

One quarter of government spending on culture went to libraries. This proportion had not changed from the previous year. Half of the \$1.4 billion involved was spent on public libraries.

Four fifths of municipal spending on culture went to libraries, over half of all government funding for these institutions.

Provincial differences

Figure III shows a breakdown of government expenditures on culture by region. The range was wide. A total of \$1.9 billion was spent on culture in Ontario (36% of total government budgets for culture), while spending in the Atlantic region reached \$346 million (6.5% of all governments' cultural budgets).

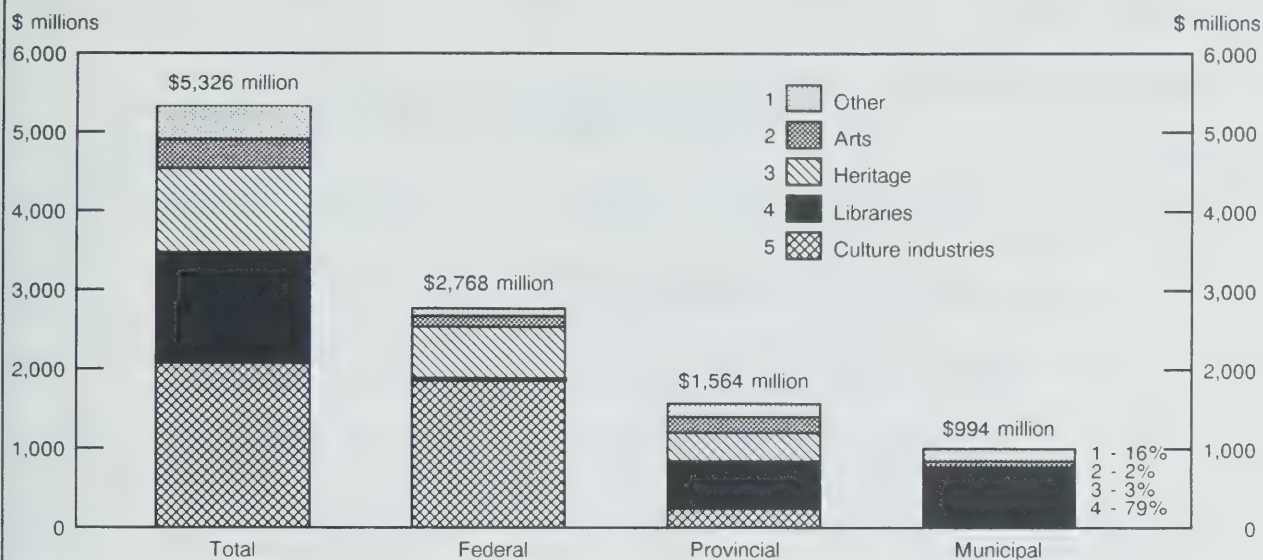
Per capita, however, more was spent in Québec than Ontario. In the other regions, spending on this basis was almost identical.

Support comes in various forms

In Canada, governments provide direct support to culture through operating and capital expenditures on goods and services, and by providing grants and contributions to cultural industries, institutions, organizations and artists. The largest category of expenditures is "operating costs", which includes costs incurred in running cultural departments and agencies. The federal and provincial operating budget amounted to \$2.6 billion or 59% of their total cultural budgets. Operating costs consumed

Continued p 5

Figure II
Government Expenditures on Major Cultural Sectors, 1988-89

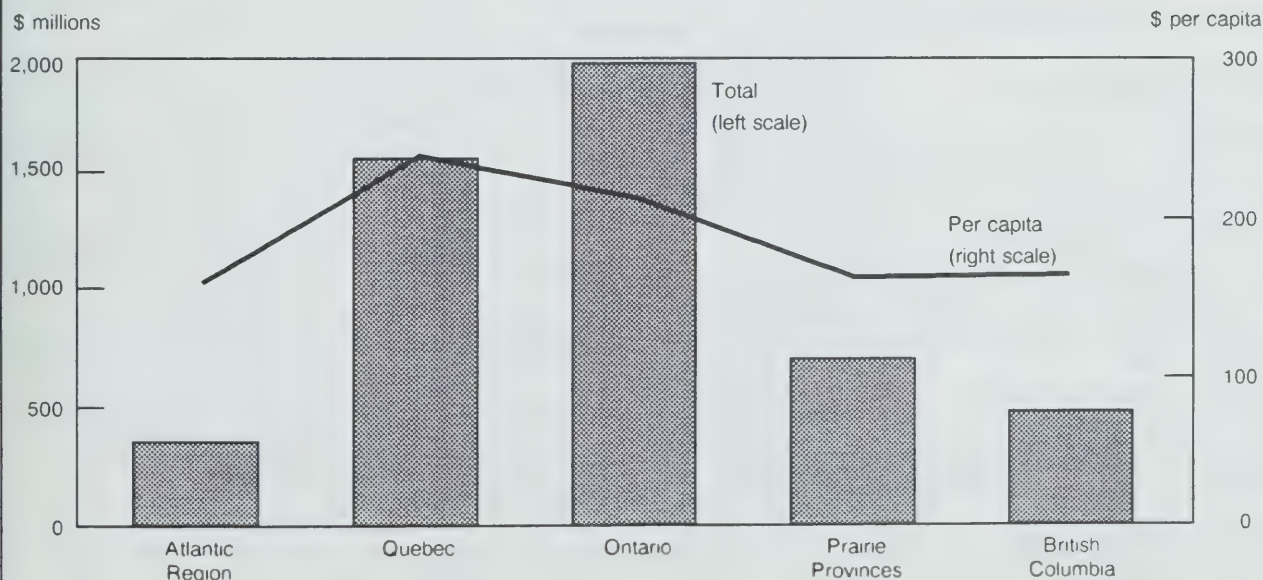


most (73%) of the federal cultural budget, whereas grants and contributions accounted for 60% of provincial cultural spending. Capital expenditures, including the costs associated with the construction or

expansion of cultural facilities, amounted to about \$431 million or 10% of total federal and provincial cultural allocations. The third category, grants and contributions to

artist and organizations, accounted for \$1.3 billion or 31% of federal and provincial funding for culture. □

Figure III
Government Expenditures on Culture, by Region, 1988-89



New Publication

87-206 Government Expenditures on Culture, 1988-89

Still Available

87-202 Sound Recording, 1987-88
 87-203 Periodical Publishing, 1987-88
 87-204 Film and Video in Canada, 1987-88
 87-205 Public Libraries in Canada, 1987
 87-207 Heritage Institutions, 1986-87
 87-208 Television Viewing in Canada, 1988
 87-209 Performing Arts, 1987
 87-210 Book Publishing in Canada, 1987-88
 87-517 Government Expenditures on Culture in Canada, 1982-83 to 1986-87

Coming Soon...

87-205 Public Libraries in Canada, 1988-89
 87-207 Heritage Institutions, 1987-88
 87-209 Performing Arts, 1988
 87-210 Book Publishing, 1988-89

Most Recent Data Available

Sound Recording: 1988-89
 Periodical Publishing: 1988-89
 Film and Video Producers: 1988-89
 Film and Video Distributors: 1988-89
 Film Laboratories and Post-production Services: 1988-89
 Motion Picture Theatres: 1988-89
 Public Libraries: 1988-89
 Government Expenditures on Culture: 1988-89
 Heritage Institutions: 1987-88
 Radio and Television: 1989
 Performing Arts: 1987-88
 Book Publishing: 1988-89

The New Discs

by Nicole Charron, Sound Recording Project Manager

When compact discs and their laser players appeared on the market in 1983-84, they caused a revolution in the recording industry.

The compact disc garnered a market share of 26% in 1988-89 compared with 22% in 1987-88 and 12% in 1986-87. With the rise of the compact disc, the traditional vinyl formats (albums and singles) saw their dominant position in 1983-84 of 59% of the market fall to 22% in 1988-89. The market share of tapes has remained steady since 1985-86 in the vicinity of 52%.

The compact disc was initially aimed at an older audience, interested in jazz and classical music, which was able to pay a higher price to get a higher-quality sound on compact disc. In fact, these recordings registered the strongest average annual increase in sales in the period from 1983-84 to 1988-89, rising by 27% in the case of jazz and 20% in the case of classical music.

In 1988-89, the rock or rock-oriented music category accounted for 66% of vinyl-record, tape and compact-disc sales. The survey of radio listening habits shows that young people between the ages of 18 and 24 years most appreciate this kind of music. With the introduction of "budget-priced" compact discs, record companies are trying to capture the youth consumer market.

Record companies generated an average of \$10.52 for every compact disc sold in 1988-89 compared with \$7.01 for albums and \$5.11 for tapes. In 1983-84, unit sales were \$14.45 for compact discs, \$5.22 for albums and \$5.74 for tapes. The number of compact discs sold is increasing year

by year while the number of albums sold declines. Although the total number of units sold has remained steady, the trend towards replacing albums with more expensive compact discs has translated into growth in the value of sales (see Figure IV).

A similar trend is also to be found in home entertainment equipment. Twelve per cent of Canadian households owned a compact disc player in 1989, an increase of 4% over the previous year. The number of households owning a tape or video recorder has remained steady at approximately 68%.

The change in format does not seem to have changed inventory turnover. By the nature of its activities, the recording industry needs a high stock turnover rate¹. A company's financial situation improves when record stocks turn over frequently. A company with a high stock turnover rate does not need to invest large amounts in this asset as compared with a company with a low turnover rate.

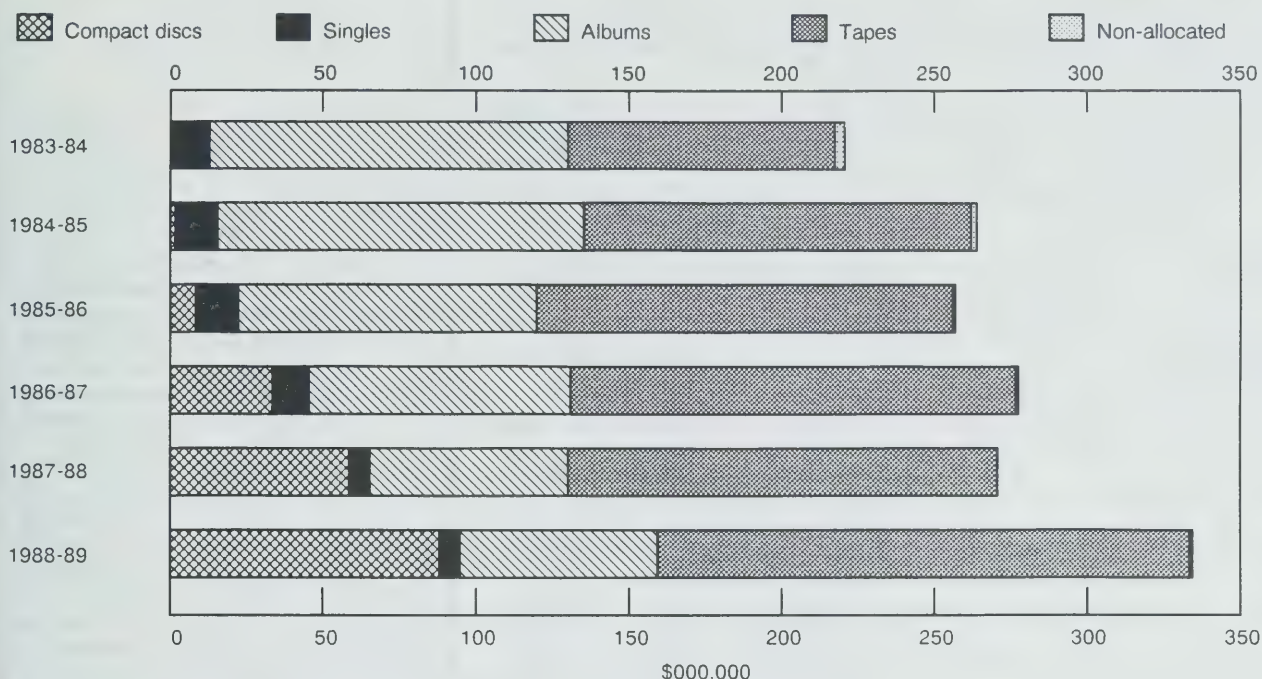
In 1988-89, the stock turnover rate of foreign-controlled record companies was 8.8 times. Canadian-based companies had less favourable turnover rates, standing at 6.4 times for record companies with revenues of \$1 million or more, 5.0 times for record companies with revenues between \$100,000 and \$1 million and 1.4 times for record companies with less than \$100,000 in revenues. In 1988-89 the stock turnover rate for all record companies was 8.1 times, an increase over the 6.0 times for 1983-84, the year when the compact disc made its appearance.

¹ Cost of goods sold divided by average stock

Continued p 7

Figure IV

Net Sales of Recordings by Format 1983-84 to 1988-89

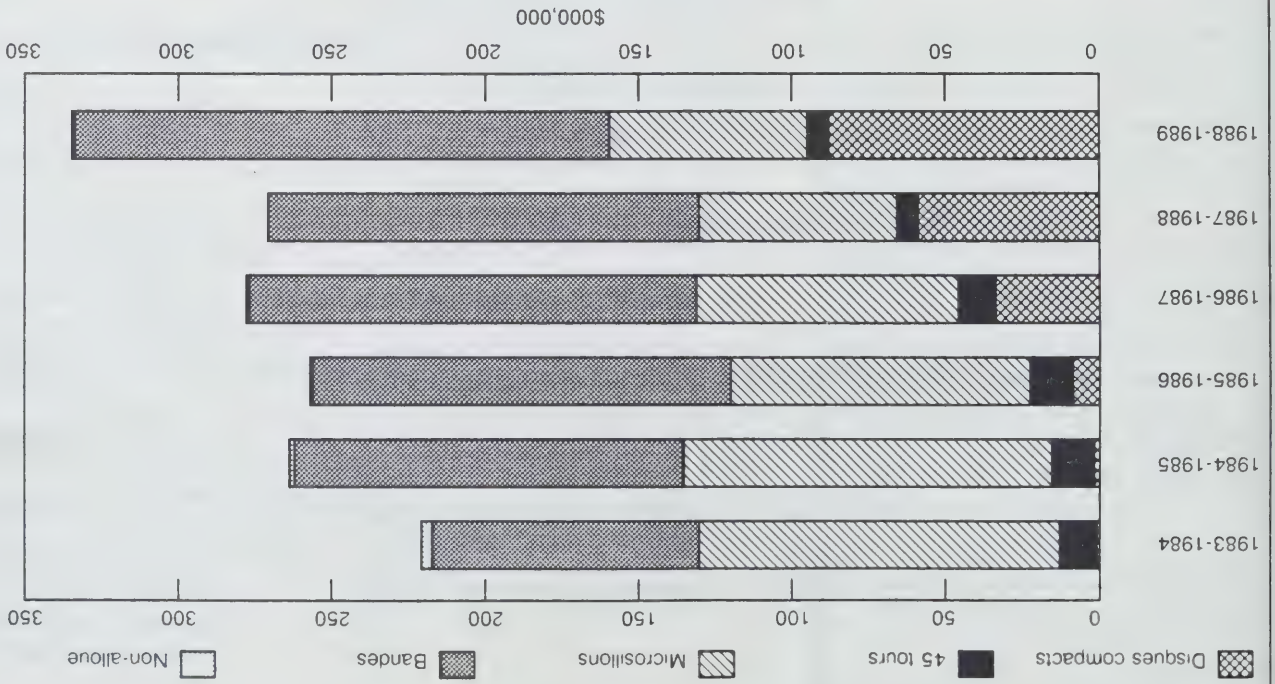


The recording industry would appear to be making the transition from vinyl albums to compact discs profitably. However, a rival, the digital audio tape, is already about to appear on the scene. □

Focus on Data

Weekly television viewing, fall 1989:	23.4 hours per person
Weekly radio listening, fall 1989:	18.8 hours per person
Motion picture attendance, 1988-89:	79 million
Feature length films produced, 1988-89:	480
Feature length films distributed in the theatrical market, 1988-89:	1,051
New recordings released, 1988-89:	2,948
Books published, 1988-89:	7,550
Annual circulation of periodicals, 1988-89:	558 million copies
Performances by performing arts companies, 1987-88:	37,800
Attendance at heritage institutions, 1987-88:	54 million
Hard cover books held by public libraries, 1988-89:	60 million
Cultural spending by governments, 1988-89:	\$5.1 billion

Ventes nettes d'enregistrements selon le format, 1983-1984 à 1988-1989



En 1988-1989, le coefficient de rotation du stock des maisons de disques sous contrôle étranger se chiffre à 8.8 fois. Les compagnies d'origine canadienne possèdent un coefficient de rotation des stocks moins favorable soit: 6.4 fois pour les maisons de disques avec des revenus d'un million de dollars ou plus; 5.0 fois pour les maisons de disques avec des revenus se situant entre \$100,000 et un million; et 1.4 fois pour les maisons de disques avec moins de \$100,000 de revenus. En 1988-1989, le coefficient de rotation des stocks pour l'ensemble des maisons de disques atteint 8.1 fois, ce qui constitue une augmentation par rapport aux 6.0 fois pour 1983-1984, année où le disque compact a fait son apparition. Il semblerait que l'industrie de l'enregistrement sonore effective la transition des microcassettes en vinyle aux disques compact de façon profitable. Mais, déjà un rival, la bande audio numérique, est prête à faire son entrée sur la scène.

Pleins feux sur les données	
23.4 heures par personne	automne 1989:
18.8 heures par personne	automne 1989:
79 millions	Frequentation des cinémas, 1988-1989:
480	Longs métrages produits, 1988-1989:
1,051	Longs métrages distribués dans les cinémas, 1988-1989:
2,948	Nouveaux enregistrements lancés, 1988-1989:
7,550	Livres publiés, 1988-1989:
558 millions d'exemplaires	Tirage annuel des périodiques, 1988-1989:
37,800	Spéctacles donnés par les troupes d'art d'interprétation, 1987-1988:
54 millions	Entrées dans les établissements du patrimoine, 1987-1988:
60 millions	Livres reliés détenus par les bibliothèques publiques, 1988-1989:
\$5.1 milliards	Dépenses publiques au titre de la culture, 1988-1989:

Publications... disponibles...

87-206	Depenses publiques au titre de la culture, 1988-1989
--------	--

...disponibles...

87-202 L'enregistrement sonore,

87-203 L'édition du périodique,

87-204 Le film et la vidéo au

Canada, 1987-1988
87-205 Les bibliothèques publiques

87-207
au Canada, 1987
Les établissements du

patrimoine, 1986-1987

87-209	Canada, 1988 Les arts d'interprétation.
--------	--

87-230 230 ans d'immigration, 1987

87-517 1987-1988

de la culture au Canada,
1982-1983 à 1986-1987

1961-0961 R 6961-7961

Paraitra bientôt...

1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024, 2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030, 2031, 2032, 2033, 2034, 2035, 2036, 2037, 2038, 2039, 2040, 2041, 2042, 2043, 2044, 2045, 2046, 2047, 2048, 2049, 2050, 2051, 2052, 2053, 2054, 2055, 2056, 2057, 2058, 2059, 2060, 2061, 2062, 2063, 2064, 2065, 2066, 2067, 2068, 2069, 2070, 2071, 2072, 2073, 2074, 2075, 2076, 2077, 2078, 2079, 2080, 2081, 2082, 2083, 2084, 2085, 2086, 2087, 2088, 2089, 2090, 2091, 2092, 2093, 2094, 2095, 2096, 2097, 2098, 2099, 2100, 2101, 2102, 2103, 2104, 2105, 2106, 2107, 2108, 2109, 2110, 2111, 2112, 2113, 2114, 2115, 2116, 2117, 2118, 2119, 2120, 2121, 2122, 2123, 2124, 2125, 2126, 2127, 2128, 2129, 2130, 2131, 2132, 2133, 2134, 2135, 2136, 2137, 2138, 2139, 2140, 2141, 2142, 2143, 2144, 2145, 2146, 2147, 2148, 2149, 2150, 2151, 2152, 2153, 2154, 2155, 2156, 2157, 2158, 2159, 2160, 2161, 2162, 2163, 2164, 2165, 2166, 2167, 2168, 2169, 2170, 2171, 2172, 2173, 2174, 2175, 2176, 2177, 2178, 2179, 2180, 2181, 2182, 2183, 2184, 2185, 2186, 2187, 2188, 2189, 2190, 2191, 2192, 2193, 2194, 2195, 2196, 2197, 2198, 2199, 2200, 2201, 2202, 2203, 2204, 2205, 2206, 2207, 2208, 2209, 2210, 2211, 2212, 2213, 2214, 2215, 2216, 2217, 2218, 2219, 2220, 2221, 2222, 2223, 2224, 2225, 2226, 2227, 2228, 2229, 2230, 2231, 2232, 2233, 2234, 2235, 2236, 2237, 2238, 2239, 2240, 2241, 2242, 2243, 2244, 2245, 2246, 2247, 2248, 2249, 2250, 2251, 2252, 2253, 2254, 2255, 2256, 2257, 2258, 2259, 2260, 2261, 2262, 2263, 2264, 2265, 2266, 2267, 2268, 2269, 2270, 2271, 2272, 2273, 2274, 2275, 2276, 2277, 2278, 2279, 2280, 2281, 2282, 2283, 2284, 2285, 2286, 2287, 2288, 2289, 2290, 2291, 2292, 2293, 2294, 2295, 2296, 2297, 2298, 2299, 2300, 2301, 2302, 2303, 2304, 2305, 2306, 2307, 2308, 2309, 2310, 2311, 2312, 2313, 2314, 2315, 2316, 2317, 2318, 2319, 2320, 2321, 2322, 2323, 2324, 2325, 2326, 2327, 2328, 2329, 2330, 2331, 2332, 2333, 2334, 2335, 2336, 2337, 2338, 2339, 2340, 2341, 2342, 2343, 2344, 2345, 2346, 2347, 2348, 2349, 2350, 2351, 2352, 2353, 2354, 2355, 2356, 2357, 2358, 2359, 2360, 2361, 2362, 2363, 2364, 2365, 2366, 2367, 2368, 2369, 2370, 2371, 2372, 2373, 2374, 2375, 2376, 2377, 2378, 2379, 2380, 2381, 2382, 2383, 2384, 2385, 2386, 2387, 2388, 2389, 2390, 2391, 2392, 2393, 2394, 2395, 2396, 2397, 2398, 2399, 2400, 2401, 2402, 2403, 2404, 2405, 2406, 2407, 2408, 2409, 2410, 2411, 2412, 2413, 2414, 2415, 2416, 2417, 2418, 2419, 2420, 2421, 2422, 2423, 2424, 2425, 2426, 2427, 2428, 2429, 2430, 2431, 2432, 2433, 2434, 2435, 2436, 2437, 2438, 2439, 2440, 2441, 2442, 2443, 2444, 2445, 2446, 2447, 2448, 2449, 2450, 2451, 2452, 2453, 2454, 2455, 2456, 2457, 2458, 2459, 2460, 2461, 2462, 2463, 2464, 2465, 2466, 2467, 2468, 2469, 2470, 2471, 2472, 2473, 2474, 2475, 2476, 2477, 2478, 2479, 2480, 2481, 2482, 2483, 2484, 2485, 2486, 2487, 2488, 2489, 2490, 2491, 2492, 2493, 2494, 2495, 2496, 2497, 2498, 2499, 2500, 2501, 2502, 2503, 2504, 2505, 2506, 2507, 2508, 2509, 2510, 2511, 2512, 2513, 2514, 2515, 2516, 2517, 2518, 2519, 2520, 2521, 2522, 2523, 2524, 2525, 2526, 2527, 2528, 2529, 2530, 2531, 2532, 2533, 2534, 2535, 2536, 2537, 2538, 2539, 2540, 2541, 2542, 2543, 2544, 2545, 2546, 2547, 2548, 2549, 2550, 2551, 2552, 2553, 2554, 2555, 2556, 2557, 2558, 2559, 2560, 2561, 2562, 2563, 2564, 2565, 2566, 2567, 2568, 2569, 2570, 2571, 2572, 2573, 2574, 2575, 2576, 2577, 2578, 2579, 2580, 2581, 2582, 2583, 2584, 2585, 2586, 2587, 2588, 2589, 2590, 2591, 2592, 2593, 2594, 2595, 2596, 2597, 2598, 2599, 2600, 2601, 2602, 2603, 2604, 2605, 2606, 2607, 2608, 2609, 2610, 2611, 2612, 2613, 2614, 2615, 2616, 2617, 2618, 2619, 2620, 2621, 2622, 2623, 2624, 2625, 2626, 2627, 2628, 2629, 2630, 2631, 2632, 2633, 2634, 2635, 2636, 2637, 2638, 2639, 2640, 2641, 2642, 2643, 2644, 2645, 2646, 2647, 2648, 2649, 2650, 2651, 2652, 2653, 2654, 2655, 2656, 2657, 2658, 2659, 2660, 2661, 2662, 2663, 2664, 2665, 2666, 2667, 2668, 2669, 2670, 2671, 2672, 2673, 2674, 2675, 2676, 2677, 2678, 2679, 26

87-205 Les bibliothèques
publiques au Canada, 1988-

1989 87-207 Les établissements du

87-209 patrimoine, 1987-1988 Les arts d'interprétation,

1988
87-210 L'édition du livre, 1988-1989

Dernières données

disponibles

Enregistrement sonore: 1988-1989
Edition du périodique: 1988-1989

Production cinématographique et
video: 1988-1989

Distribution cinématographique et
video: 1988-1989

Laboratoires de films et services de
post-production: 1988-1989

Cinemas: 1988-1989
Bibliothèques publiques: 1988-1989

Dépenses publiques au titre de la culture: 1988-1989

Etablissements du patrimoine:
1987-1988

Radio et télévision: 1989
Les arts d'interprétation: 1987-1988

Edition et diffusion du livre:
1988-1989

1998, 1999, 2000, 2001, 2002, 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008, 2009, 2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023, 2024, 2025, 2026, 2027, 2028, 2029, 2030, 2031, 2032, 2033, 2034, 2035, 2036, 2037, 2038, 2039, 2040, 2041, 2042, 2043, 2044, 2045, 2046, 2047, 2048, 2049, 2050, 2051, 2052, 2053, 2054, 2055, 2056, 2057, 2058, 2059, 2060, 2061, 2062, 2063, 2064, 2065, 2066, 2067, 2068, 2069, 2070, 2071, 2072, 2073, 2074, 2075, 2076, 2077, 2078, 2079, 2080, 2081, 2082, 2083, 2084, 2085, 2086, 2087, 2088, 2089, 2090, 2091, 2092, 2093, 2094, 2095, 2096, 2097, 2098, 2099, 2100, 2101, 2102, 2103, 2104, 2105, 2106, 2107, 2108, 2109, 2110, 2111, 2112, 2113, 2114, 2115, 2116, 2117, 2118, 2119, 2120, 2121, 2122, 2123, 2124, 2125, 2126, 2127, 2128, 2129, 2130, 2131, 2132, 2133, 2134, 2135, 2136, 2137, 2138, 2139, 2140, 2141, 2142, 2143, 2144, 2145, 2146, 2147, 2148, 2149, 2150, 2151, 2152, 2153, 2154, 2155, 2156, 2157, 2158, 2159, 2160, 2161, 2162, 2163, 2164, 2165, 2166, 2167, 2168, 2169, 2170, 2171, 2172, 2173, 2174, 2175, 2176, 2177, 2178, 2179, 2180, 2181, 2182, 2183, 2184, 2185, 2186, 2187, 2188, 2189, 2190, 2191, 2192, 2193, 2194, 2195, 2196, 2197, 2198, 2199, 2200, 2201, 2202, 2203, 2204, 2205, 2206, 2207, 2208, 2209, 2210, 2211, 2212, 2213, 2214, 2215, 2216, 2217, 2218, 2219, 2220, 2221, 2222, 2223, 2224, 2225, 2226, 2227, 2228, 2229, 2230, 2231, 2232, 2233, 2234, 2235, 2236, 2237, 2238, 2239, 2240, 2241, 2242, 2243, 2244, 2245, 2246, 2247, 2248, 2249, 2250, 2251, 2252, 2253, 2254, 2255, 2256, 2257, 2258, 2259, 2260, 2261, 2262, 2263, 2264, 2265, 2266, 2267, 2268, 2269, 2270, 2271, 2272, 2273, 2274, 2275, 2276, 2277, 2278, 2279, 2280, 2281, 2282, 2283, 2284, 2285, 2286, 2287, 2288, 2289, 2290, 2291, 2292, 2293, 2294, 2295, 2296, 2297, 2298, 2299, 2300, 2301, 2302, 2303, 2304, 2305, 2306, 2307, 2308, 2309, 2310, 2311, 2312, 2313, 2314, 2315, 2316, 2317, 2318, 2319, 2320, 2321, 2322, 2323, 2324, 2325, 2326, 2327, 2328, 2329, 2330, 2331, 2332, 2333, 2334, 2335, 2336, 2337, 2338, 2339, 2340, 2341, 2342, 2343, 2344, 2345, 2346, 2347, 2348, 2349, 2350, 2351, 2352, 2353, 2354, 2355, 2356, 2357, 2358, 2359, 2360, 2361, 2362, 2363, 2364, 2365, 2366, 2367, 2368, 2369, 2370, 2371, 2372, 2373, 2374, 2375, 2376, 2377, 2378, 2379, 2380, 2381, 2382, 2383, 2384, 2385, 2386, 2387, 2388, 2389, 2390, 2391, 2392, 2393, 2394, 2395, 2396, 2397, 2398, 2399, 2400, 2401, 2402, 2403, 2404, 2405, 2406, 2407, 2408, 2409, 2410, 2411, 2412, 2413, 2414, 2415, 2416, 2417, 2418, 2419, 2420, 2421, 2422, 2423, 2424, 2425, 2426, 2427, 2428, 2429, 2430, 2431, 2432, 2433, 2434, 2435, 2436, 2437, 2438, 2439, 2440, 2441, 2442, 2443, 2444, 2445, 2446, 2447, 2448, 2449, 2450, 2451, 2452, 2453, 2454, 2455, 2456, 2457, 2458, 2459, 2460, 2461, 2462, 2463, 2464, 2465, 2466, 2467, 2468, 2469, 2470, 2471, 2472, 2473, 2474, 2475, 2476, 2477, 2478, 2479, 2480, 2481, 2482, 2483, 2484, 2485, 2486, 2487, 2488, 2489, 2490, 2491, 2492, 2493, 2494, 2495, 2496, 2497, 2498, 2499, 2500, 2501, 2502, 2503, 2504, 2505, 2506, 2507, 2508, 2509, 2510, 2511, 2512, 2513, 2514, 2515, 2516, 2517, 2518, 2519, 2520, 2521, 2522, 2523, 2524, 2525, 2526, 2527, 2528, 2529, 2530, 2531, 2532, 2533, 2534, 2535, 2536, 2537, 2538, 2539, 2540, 2541, 2542, 2543, 2544, 2545, 2546, 2547, 2548, 2549, 2550, 2551, 2552, 2553, 2554, 2555, 2556, 2557, 2558, 2559, 2560, 2561, 2562, 2563, 2564, 2565, 2566, 2567, 2568, 2569, 2570, 2571, 2572, 2573, 2574, 2575, 2576, 2577, 2578, 2579, 2580, 2581, 2582, 2583, 2584, 2585, 2586, 2587, 2588, 2589, 2590, 2591, 2592, 2593, 2594, 2595, 2596, 2597, 2598, 2599, 2600, 2601, 2602, 2603, 2604, 2605, 2606, 2607, 2608, 2609, 2610, 2611, 2612, 2613, 2614, 2615, 2616, 2617, 2618, 2619, 2620, 2621, 2622, 2623, 2624, 2625, 2626, 2627, 2628, 2629, 2630, 2631, 2632, 2633, 2634, 2635, 2636, 2637, 2638, 2639, 2640, 2641, 2642, 2643, 2644, 2645, 2646, 2647, 2648, 2649, 2650, 2651, 2652, 2653, 2654, 2655, 2656, 2657, 2658, 2659, 2660, 2661, 2662, 2663, 2664, 2665, 2666, 2667, 2668, 2669, 2670, 2671, 2672, 2673, 2674, 2675, 2676, 2677, 2678, 2679, 26

Les nouveaux s'adaptent

Nicole Charron, Chef du projet sur l'enregistrement sonore

la culture par des dépenses de fonctionnement et d'investissement pour les biens et services, et par des subventions et des contributions aux artistes, aux industries, organisations et établissements culturels. La catégorie la plus importante des dépenses est les "fraîs de fonctionnement", qui comprennent les frais de gestion des ministères et organismes culturels. Le budget de fonctionnement des administrations fédérales et provinciales s'élève à \$2,6 milliards, ou 59 % de l'ensemble de leurs budgets culturels. Les frais de fonctionnement absorbent la majeure partie (73 %) du budget fédéral de la

Les nouveaux disques

Nicole Chartron, Chef du projet sur l'é

A ses débuts le disque compact vise une clientèle plus âgée, qui s'intéresse au jazz et à la musique classique tout en étant en mesure de déboursier un montant plus élevé pour obtenir un enregistrement sonore de qualité supérieure sur disque compact. Ce sont ces enregistrements sonores qui connaissent la plus forte augmentation annuelle moyenne des ventes, pour la période 1983-1984 à 1988-1989, soit 27% pour le jazz et 20% pour la musique classique.

En 1988-1989, la catégorie musicale de tendance "rock" compte 66 % des ventes de disques en vinyle, de bandes et de disques compacts. Selon l'enquête sur l'écoute de la radio, ce sont les jeunes entre 18 et 24 ans qui apprécient le plus ce type de musique. Avec la mise sur pied de disques compacts à prix "budgets", les maisons de disques tentent de s'approprier le marché des jeunes consommateurs.

Les maisons de disques ont généré en moyenne \$10,52 par disque compact vendu en 1988-1989, comparativement

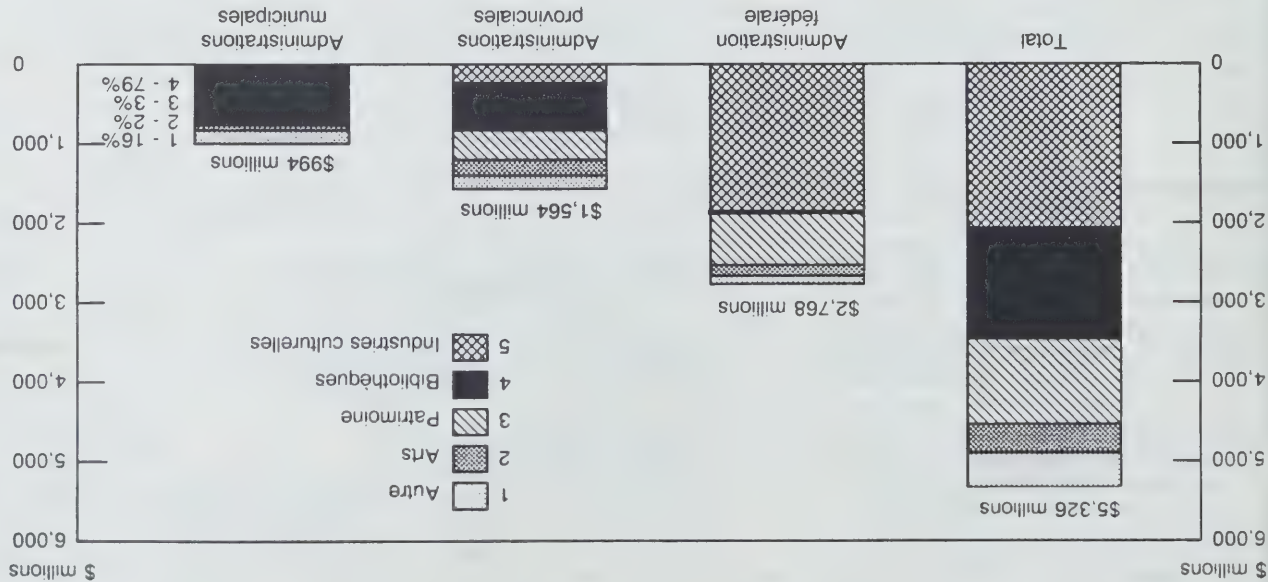
culture alors que les subventions et les contributions représentent 60 % des dépenses des administrations provinciales au titre de la culture. Les dépenses d'investissement, dont les frais associés à la construction ou à l'agrandissement des installations culturelles, s'élèvent à environ \$431 millions, ou 10 % de l'ensemble des répartitions culturelles des administrations fédérales. La troisième catégorie, les subventions et contributions aux artistes et organisations, représente \$1,3 milliard, ou 31 % du financement fédéral et provincial au titre de la culture. □

à \$7,01 pour les microsilicons et \$5,11 pour les bandes. En 1983-1984 les ventes par unité se chiffrent à \$14,45 par disque compact, \$5,22 par microsilicon et \$5,74 par bande. Le nombre d'unités vendues de disques compacts augmente d'année en année tandis que le nombre de microsilicons vendus diminue. Bien que le nombre total d'unités vendues soit demeuré stable, la tendance à remplacer les microsilicons par des disques

Cette tendance se retrouve également au niveau du matériel de détente au foyer. Douze pourcent des ménages canadiens possèdent un lecteur de disques compacts en 1989 soit une hausse de 4% par rapport à l'année précédente. Le nombre de ménages possédant un magnétophone ou magnétocassette est demeuré stable, approximativement 68%.

élevé de rotation du stock¹. La situation financière d'une entreprise s'améliore lorsque le stock s'augmente, car les ventes sont renouvelées fréquemment. Une entreprise avec un coefficient élevé de rotation du stock n'a pas besoin d'investir de gros montants dans cet élément d'actif, comparativement à une entreprise avec un coefficient peu élevé.

Figure II
Dépenses des administrations publiques dans les principaux secteurs culturels, 1988-1989



Différences entre les provinces

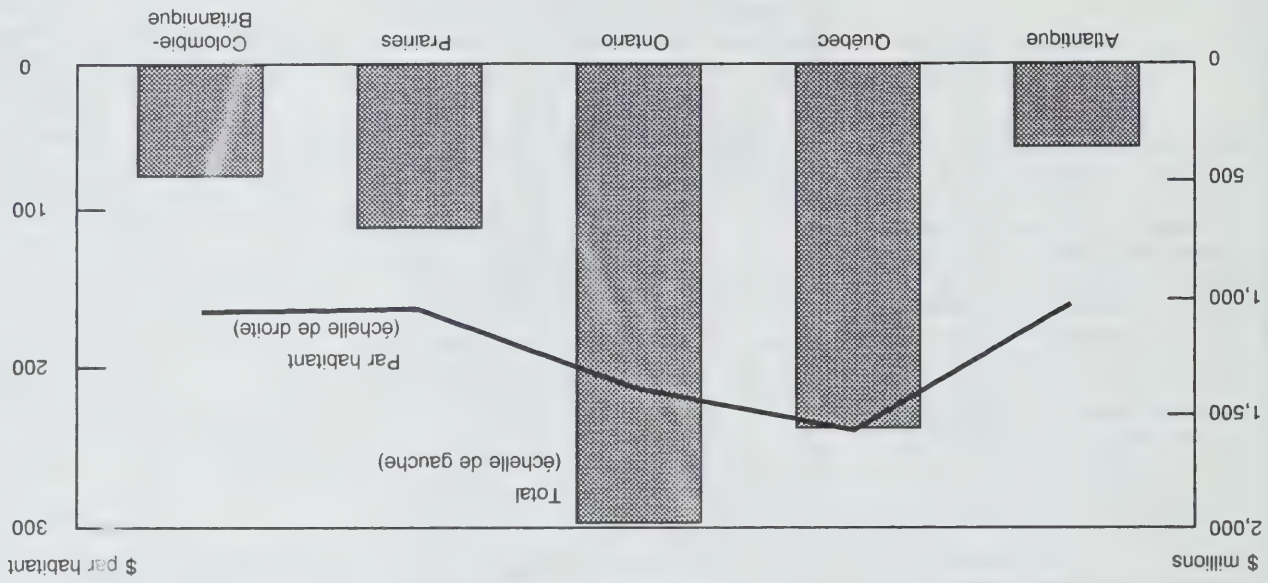
La figure III comprend une ventilation des dépenses des administrations publiques au titre de la culture selon la région. L'intervalle est vaste: par exemple, un total de \$1,9 milliard est consacré à la culture en Ontario (36 % de l'ensemble des budgets de la culture des administrations publiques) alors que les dépenses de la région de l'Atlantique atteignent \$346 millions (6,5 % de l'ensemble des dépenses des administrations publiques). Les arts s'élèvent à \$349 millions, ou 7 % des dépenses culturelles des administrations publiques. Les arts d'interprétation, les arts visuels et artisanat, et les artistes (dont les dépenses des administrations publiques au chapitre des arts (dont les arts d'interprétation, les arts visuels et artisanat, et les artistes) s'élèvent à \$349 millions, ou 7 % des dépenses culturelles des administrations publiques. Les arts d'interprétation expliquent 68 % de ces dépenses.

Le soutien revêt diverses formes

Au Canada, les administrations publiques donnent un soutien direct à des budgets de la culture des administrations publiques. Les dépenses par habitant, par contre, sont plus élevées au Québec qu'en Ontario. Les autres régions démontrent des dépenses par habitant presque identiques.

Suite p. 6

Figure III
Dépenses des administrations publiques au titre de la culture selon la région, 1988-1989



Mécènes de la culture: dépenses des administrations publiques en 1988-1989

Norman Verma, Chet du projet sur les dépenses publiques au titre de la culture

établissements désignés, et de subventions pour faciliter l'acquisition d'objets culturels par les établissements. On retrouve dans le rapport annuel de 1987-1988 sur les biens culturels mobiliers, la liste de 201 établissements désignés. Vingt-six subventions ont été accordées et elles représentent des dépenses totales d'environ \$1,5 million. Ces subventions doivent servir à l'achat d'objets d'intérêt canadien se trouvant à l'extérieur du pays ou d'objets n'ayant pas obtenu de permis d'exportation. Voici des exemples ou l'exportation d'objets du Canada a été empêchée: les peintures de Joseph Wright achetées par le Agnes Etherington Art Centre et le manteau Naskapi acheté par le Musée de Terre-Neuve. La médaille de Louisbourg, qui était en Angleterre et fait maintenant partie de la collection du Musée canadien de la guerre, est un exemple d'achat d'objets à l'étranger.

Un nombre restreint de provinces ont des programmes de subvention distincts visant spécifiquement l'acquisition d'objets d'art. Un de ces programmes est le programme Winario administré par le ministère de la Culture et des Communications de l'Ontario. Le principal but de ce programme est d'aider les organisations du patrimoine à but non lucratif à acheter des oeuvres ou des collections d'importance historique pour le patrimoine ontarien. La subvention peut couvrir jusqu'à 50 % des coûts admissibles, jusqu'à concurrence de \$15,000. Le ministère de l'Ontario gère aussi les subventions accordées pour l'acquisition d'objets d'art. La province de la Saskatchewan avait, entre 1974 et 1978, un fonds d'urgence pour l'achat de collections. Les oeuvres étaient achetées par le gouvernement, et le musée, qui en était dépositaire, apportait sa contribution. La province en demeurait toutefois propriétaire. Puisque, à l'heure actuelle, les budgets d'acquisition sont peu élevés et qu'il n'existe guère de programmes de subventions visant précisément à soutenir cette activité, les établissements du pays comptent sur les dons pour accroître leurs collections. □

Depuis la Seconde Guerre mondiale, les gouvernements canadiens réussissent de plus en plus à intervenir pour la promotion de la culture canadienne. Ils ont tenté d'assurer sa viabilité et son accessibilité d'une part en ayant recours à des politiques, des programmes et des règlements et, d'autre part, en participant directement à titre de propriétaires et d'exploitants d'établissements culturels.

Les administrations à tous les paliers participent au financement de l'édition, à la promotion de la production et de la distribution cinématographiques, à l'exploitation des musées, des archives, des bibliothèques et des systèmes de radio et de télédiffusion, au progrès des arts d'interprétation et, enfin, au développement des lieux historiques. En 1988-1989, les administrations fédérale, provinciales et municipales ont dépensé \$5,3 milliards au titre de la culture, soit une hausse de 8 % par rapport à l'année précédente.

L'administration fédérale a elle seule injecté \$2,8 milliards dans le secteur culturel (52 % des dépenses des administrations publiques au chapitre de la culture), soit une progression de 6 % en regard de l'année précédente. Les dépenses des administrations provinciales ont augmenté de 8 %, atteignant \$1,6 milliard, alors que celles des municipalités s'élevaient à près de \$1 milliard, 11 % de plus que le niveau de 1987-1988.

Partage des dépenses

Au cours des ans, trois secteurs se sont partagés la majeure partie des dépenses des administrations publiques: les industries culturelles (en particulier la radio et la télédiffusion), les bibliothèques et le patrimoine. La répartition des dépenses varie toutefois considérablement. L'administration fédérale consacre les deux tiers de ses dépenses aux industries culturelles (qui comprennent la radio et la

vidéo, et l'enregistrement sonore) et le quart au patrimoine (voir la figure II). À elle seule, elle contribue pour près de 90 % des sommes allouées aux industries culturelles par l'ensemble des administrations.

Les administrations provinciales répartissent plus leurs dépenses, les bibliothèques obtenant plus du tiers, le patrimoine le quart, les industries culturelles 15 % et les arts 13 %. Les industries culturelles reçoivent au Québec une part plus importante de l'ensemble des dépenses au titre de la culture que dans les autres provinces. En Colombie-Britannique, ce sont les bibliothèques qui reçoivent le plus, à l'île-du-Prince-Édouard le patrimoine et en Alberta les arts.

Dans l'ensemble, les industries culturelles reçoivent près de 40 % des dépenses des administrations au chapitre de la culture, soit le même même proportion que l'année précédente. La moitié du \$1,4 milliard servant à cette fin est allouée aux bibliothèques publiques.

Quatre cinquièmes des dépenses des municipalités au chapitre de la culture vont aux bibliothèques, soit plus de la moitié des dépenses des administrations publiques pour ces établissements.

Les dépenses des administrations au titre des activités du patrimoine atteignent \$1,1 milliard. Les musées expliquent \$440 millions, ou 42 % du budget total du patrimoine. L'administration fédérale fournit 52 % de l'ensemble des dépenses attribuées aux musées, en grande partie par le financement des Musées

TABLEAU 1: Dépenses de fonctionnement selon le genre de musées et le genre de dépenses, 1987-1988

Musées					
\$'000					
Dépenses de fonctionnement	Musées d'intérêt local	Musées d'art	Musées d'histoire	Autres musées	Total
Salaires	14,789	45,931	35,790	60,712	157,222
Objets d'art	249	1,836	1,623	1,435	5,143
Autres	9,942	54,241	21,486	45,090	130,759
Total	24,980	102,008	58,899	107,237	293,125

donnée au Musée des beaux-arts du Canada par G. Blair Laing. Cette collection comprenant 84 oeuvres - présentées au public lors de l'exposition intitulée, fort à propos, Un don à la patrie - était évaluée à \$15 millions. A l'autre extrémité, il y a les petits objets d'art et les spécimens, comme les ossements, qui, s'ils n'ont pas une grande valeur marchande, n'en demeurent pas moins d'un grand intérêt sur le plan scientifique.

Mais pour quelle raison les collectionneurs et les sociétés feraient-ils don d'objets d'art? Outre la possibilité d'apporter sa contribution au patrimoine culturel, de montrer sa bonne volonté et d'être reconnu, le donneur retire des avantages fiscaux sous la forme d'exonérations fiscales ou de crédits d'impôt. Les conséquences sur le plan fiscal varient selon que le don est fait à un organisme à but non

lucratif ou à un établissement gouvernemental, ou encore qu'il s'agit d'un don d'un bien culturel certifié à un établissement désigné par la Loi sur l'importation et l'exportation de biens culturels.

A l'heure actuelle, ni Revenu Canada ni Statistique Canada ne disposent de statistiques sur la pleine valeur marchande des dons aux musées et aux autres établissements du patrimoine. A partir des rapports annuels publiés par le Programme des biens culturels mobiliers du ministère des Communications, il est toutefois possible de les estimer. Dans le rapport annuel de 1987-1988, on estimait que la juste valeur marchande des dons (dons en nature) aux établissements du patrimoine désignés s'élevait à près de \$51 millions. Cette somme comprend uniquement les dons certifiés comme bien culturel à des fins d'impôt par la

Commission d'examen des exportations de biens culturels.

Subventions

Les musées comptent aussi, bien qu'à un moindre degré, sur les programmes particuliers qui offrent des subventions pour l'acquisition d'objets d'art. Un de ces programmes fédéraux est le Programme des biens culturels mobiliers qui applique la Loi sur l'exportation et l'importation de biens culturels de 1977.

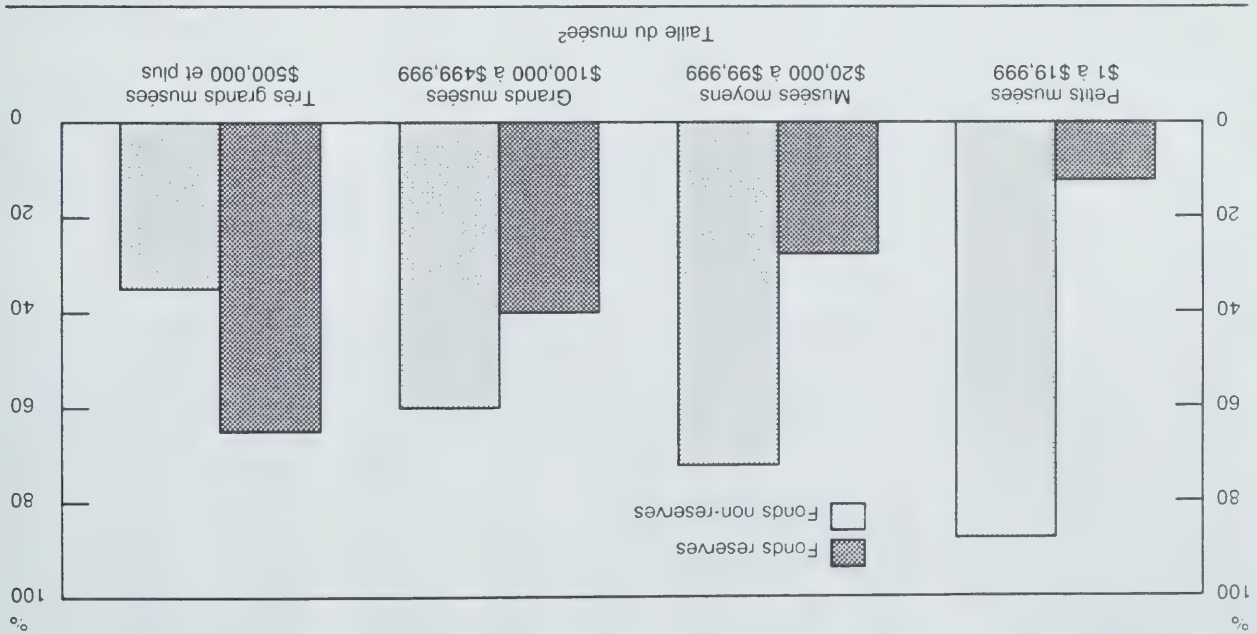
Le premier objectif de la Loi est de conserver au Canada les exemples significatifs du patrimoine canadien sous la forme de biens culturels mobiliers. Pour atteindre cet objectif, on a établi un système de contrôle des exportations, d'encouragement fiscal pour les particuliers faisant don ou vendant des objets culturels aux

Suite p. 4

TABLEAU 2: Dépenses d'investissement selon le genre de musées et le genre de dépenses, 1987-1988

Musées					
\$'000					
Dépenses d'investissement	Musées d'intérêt local	Musées d'art	Musées d'histoire	Autres musées	Total
Acquisition et construction	4,765	27,652	446	1,212	34,075
Rénovations	3,055	1,402	12,444	1,381	18,282
Objets d'art	147	4,925	471	480	6,023
Autres	696	9,451	4,551	6,138	20,836
Total	8,663	43,429	17,912	9,211	79,215

Figure 1 Pourcentage des établissements gardant des fonds en réserve pour les acquisitions, selon la taille de l'établissement, 1984-1985



1 Les données sont tirées du "Musées - supplément de 1984-1985 de l'enquête sur les établissements du patrimoine".
 2 La taille des musées est établie selon les dépenses de fonctionnement des établissements en 1984-1985.

"en réserve des fonds spécialement destinés aux acquisitions d'objets d'art et d'autres biens reliés au patrimoine". Le pourcentage de musées ayant des fonds d'acquisition augmente en fonction de la tranche de taille, comme on peut le voir à la figure 1. La question n'établissait toutefois pas de distinction entre les fonds de fonctionnement et les fonds d'investissement.

Bien que les très grands musées expliquent 87 % de l'ensemble des dépenses de fonctionnement au titre des acquisitions, les résultats de l'enquête sur les établissements du patrimoine de 1987-1988 indiquent que le ratio de ces dépenses aux bénéfices de fonctionnement est le même peu importe la taille du musée. Les dépenses de fonctionnement au chapitre des acquisitions représentent environ 2 % de l'ensemble des dépenses de fonctionnement dans toutes les tranches de taille.

Il n'en va pas de même pour les dépenses d'investissement. Les dépenses d'investissement au titre des acquisitions expliquent environ 8 % de l'ensemble de ces dépenses. Les petits musées déclarent le pourcentage le moins élevé des dépenses d'investissement au chapitre des acquisitions, soit 6 %. Ce pourcentage s'élève à 12 % dans

le cas des musées de taille moyenne, à 21 % pour les grands musées et passe à 5 % pour les très grands musées.

Genre de musée

Les dépenses au titre des acquisitions représentent environ 1 % de l'ensemble des dépenses de fonctionnement pour les musées des sciences et de la technologie et les musées d'intérêt local. Par ailleurs, elles expliquent plus de 3 % des dépenses des musées d'histoire de l'homme, d'anthropologie ou d'ethnologie. Les autres musées se situent entre ces extrêmes (voir tableau 1).

La répartition des dépenses d'investissement au chapitre des acquisitions est quelque peu différente. Dans le cas des établissements déclarant des dépenses d'investissement, les musées d'histoire naturelle, ceux d'histoire de l'homme, les temples de la renommée et les musées d'intérêt local consacrent moins de 2 % de leurs dépenses d'investissement aux acquisitions. Par contre, ces dépenses représentent 11 % des dépenses d'investissement des musées des beaux-arts. On peut voir

au tableau 2 la ventilation des dépenses d'investissement selon le genre de musée.

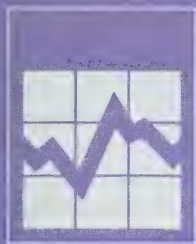
Si des sommes peu importantes, soit en général moins de 10 % du budget des musées, sont consacrées à accroître les collections, comment réussit-on à augmenter celles-ci?

Dons

Dans un communiqué d'octobre 1987, Arnold Edinborough, alors président du Conseil pour le monde des affaires et des arts au Canada, faisait remarquer que les musées des beaux-arts du Canada comptaient énormément sur les dons d'objets d'art pour monter leurs collections. D'après la dernière enquête du Conseil menée auprès d'environ 100 musées, les dons d'œuvres et d'objets d'art étaient évalués à \$20 millions alors que les dépenses directes au titre des acquisitions s'élevaient à un peu plus de \$8 millions.

Bon nombre de musées profitent des dons, ce qui leur permet d'acquérir d'importantes œuvres. Un remarquable exemple récent est celui de la collection du peintre post-impressionniste James Wilson Morrice

CULTURE



87-004

Winter 1990

Volume 2, No. 4

Who Listens to Radio?

by John Gordon, Radio and Television Project Manager

Is there really any need for radio today? If it's music that you need, there are portable cassette and compact disc players which will reproduce your favourite artists anywhere in high fidelity – and you get to pick your own music. If it's news that you crave, newspapers and especially television are ubiquitous. What else could you want from radio?

For record producers, radio is one of the prime media for the dissemination of new recordings. Others will affirm that the great thing about radio is that while you're listening, you can also jog or commute to work. Not surprisingly, a time use survey showed that 95% of radio listening takes place as a secondary activity.¹

The *radio listening database* of the Culture Statistics Program may not tell us why we listen to radio, but it can tell us who listens. In the fall of 1989, 94% of Canadians listened at least once a week. The overall reach of radio hardly varied from province to province, but fewer children and teens listened (79% and 90% respectively) while adult women listened slightly more than men (97% vs. 95%).

The average hours per week of listening showed more variation among the provinces. At almost 20 hours per week, Quebecers reported the highest listening; New

Brunswickers reported only 16 hours per week. Nationally, the level of radio listening has remained relatively stable over recent years and in fall 1989 stood at 18.8 hours per week per capita.

Advances in electronics have increased the portability of radio. Thirty-eight percent of listening took place outside of the home. For adult men (age 18 and over) this listening represented half of all their listening. Listening peaks occur immediately preceding 9:00 AM and immediately following 3:00 PM, so much of this out-of-home listening probably coincided with travel to and from work.

In contrast to television, radio stations are licensed to provide material within specific formats established by the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission. These formats do not restrict a station from broadcasting any specific material, but are intended to establish the primary thrust of the station. The combination of *Adult Contemporary* and *Gold* formats accounted for a quarter of all listening while *Middle-of-the-Road* stations gained a further 20%. *Country*, *Album-Oriented-Rock*, and *CBC* stations each garnered around 10%. United States' stations accounted for less than 4%.

The popularity of the *Adult Contemporary/Gold* and *Middle-of-the-Road* formats can be seen in all age/sex group combinations measured. In each group one of these two formats received either the greatest or second greatest tuning and, in most instances, they occupied both first and second place. The order of the two formats

In This Issue ...

Who Listens to Radio?	1
Focus on Data	3
A Socio-Economic Impact Assessment of the Ontario Film and Video Industry	4
The Book is Still King: Public Libraries in 1988-89	5
Developing and Monitoring Heritage Tourism in Alberta	6
New Publications	7

Focus on Culture (Catalogue 87-004) ISSN 0843-7548 is published four times a year under the authority of the Minister of Industry, Science and Technology, © Minister of Supply and Services, Canada, 1990.

Managing Editor: Renée Langlois, (613) 951-1566

Subscription Rates: Canada: \$6.25 per issue, \$25 annually. United States: US\$7.50 per issue, US\$30 annually. Other countries: US\$8.75 per issue, US\$35 annually. Toll-free order service in Canada: 1-800-267-6677.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission of the Minister of Supply and Services Canada.

¹ Canadian Time Use Pilot Study – 1981. Education, Culture and Tourism Division, Statistics Canada.

Continued p. 2



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

did, however, vary with age. *Middle-of-the-Road* was the most popular format with all male and female age groups 45 years of age and over; *Adult Contemporary/Gold* was the preferred format of all groups under 45 with the exception of males 18-24.

Album-Oriented-Rock reigned supreme for these young males (age 18-24) and was the second choice for females of the same age and males 25-34.

Country Music received little tuning from younger audiences but for those over 35 it was almost consistently in third place. The two exceptions were males 50-54 where it was in second place and females 65 and over where the *Country* format was displaced to fourth by CBC.

The CBC's greatest popularity came from older audiences. Although CBC tuning represented less than 5% for audiences under 25, its share grew steadily as age increased, reaching 16% for both men and women over 65. An even more pronounced growth in

the popularity of the CBC can be seen as education increases. Although it drew less than 5% of the tuning of listeners who had not completed high school, its share grew to 17% for those with some university education and to 28% of all listening for those with a university degree. In fact, for university graduates, the CBC had the largest share of listening.

For those with less than a university degree, the *Adult Contemporary/Gold* format had the greatest share for all groups. For these same groups, the *Middle-of-the-Road* format was in second place. The *Country Music* format showed a pattern opposite to the CBC, achieving its lowest share among university graduates.

Analyzing the audience by occupation, the pattern looks very similar. In all but two occupation groups, the *Adult Contemporary/Gold* format received the largest share of tuning. The exceptions were farmers and farm workers who showed a strong preference for *Country Music* and the artistic/literary/recreational grouping which preferred the CBC.

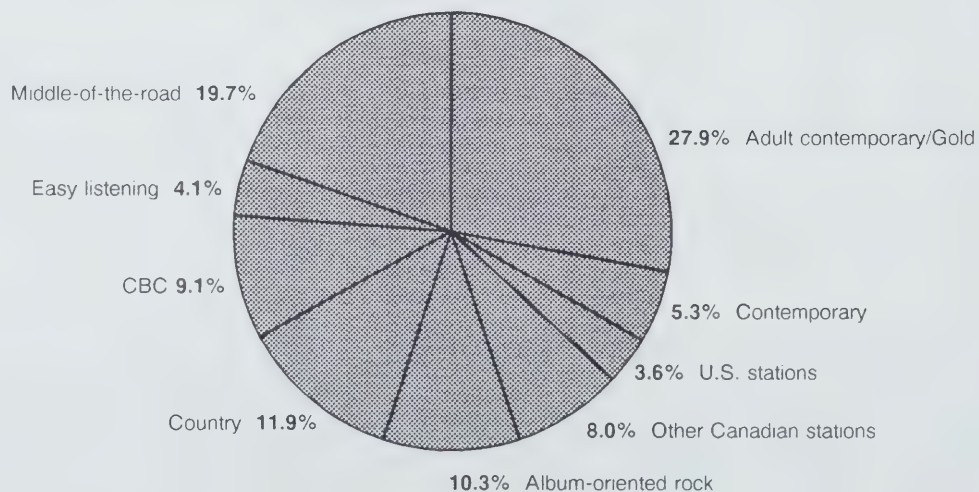
Following true to form, where *Adult Contemporary/Gold* was the number one format, *Middle-of-the-Road* was usually second. The exceptions were the fishing and skilled trades sectors where the *Country* format placed second and the professional sector where the CBC was almost equal in popularity to the first place *Adult Contemporary/Gold* format.

So do we listen to radio? Yes, over two hours and forty minutes a day. What do we listen to? A little of everything but especially *Adult Contemporary/Gold* and *Middle-of-the-Road*. The remaining listening (just over half of the total) is shared by the other formats with some showing considerable popularity in specific niches.

The next time you're about to complain about your kids' radio listening habits, pause for a moment and remember – it can't be all that bad; nearly everybody does it. □

Figure 1

Radio Listening by Format, 1989 Total population age 7 and over



Not Only Gold Glitters

In Canada, FM radio stations are licensed with a specific format which defines the character of the station's programming. These formats require that certain minimums be met but do not normally restrict the programming beyond these minimums. AM stations do not have to follow a specific format but for the purposes of the accompanying analysis, they have been assigned to a format based on their programming at the time of the survey.

Gold format stations largely program past hits and other selections released within the last 30 years. However, some *Adult-Contemporary* (AC) stations, which program primarily soft-rock and pop music, play many selections classed as gold in addition to new adult-contemporary releases. As well as these Gold-Based AC stations, the format also encompasses *Current-AC* stations, which emphasize more-recent releases and *New-AC* stations, which lean towards new age and soft contemporary jazz.

In the accompanying analysis, the *Adult-Contemporary* and *Gold* formats have been combined because of these similarities. Also included in the combination are the FM formats known as *Group IV* and *Group IV Dance*. FM formats are not perfectly comparable to AM formats but to date *Group IV* looks like the FM equivalent of the *Gold* AM format.

Group IV Dance, as one would expect, includes mostly dance music and appeals to a younger audience. (At the time of the fall 1989 survey, there were no *Group IV Dance* stations outside Québec.)

Within the *Adult Contemporary-Gold* combination, *Adult Contemporary* contributed almost three-quarters of the total listening while *Gold* accounted for 6%. The remainder was almost equally split between the two *Group IV* categories.

The second most popular format is *Middle-of-the-Road*. This format is softer than *Adult Contemporary* and tends to program artists and selections released prior to 1960.

Also covered are music-oriented stations that include numerous talk-oriented programs and stations playing the "Music of Your Life". These stations play more vocal than pure instrumental selections.

Album-Oriented Rock (AOR) is an FM format that draws most of its audience from the 18-34 age group. It programs not less than 70% rock music and plays a significant number of album cuts. As is the case for all FM formats in Canada, AOR stations play not more than 50% hits.

Contemporary stations, also known as Top 40 or Hit Radio, mostly program current hits with little talk. It is most popular with teenagers, but is also listened to by a significant number of pre-teens and young adults.

The *Easy-Listening* format is almost self explanatory. Also known as Beautiful Music, it programs soft, predominately instrumental music. *Country* stations, as might be expected, play almost exclusively country music. Canadian Broadcasting Corporation (CBC) stations are non-commercial and provide a unique variety of information and entertainment programming. □

Focus on Data

Expenditures on Wages, Salaries and Fees:

Film producers, 1988-89:	\$201 million
Film distributors, 1988-89:	\$ 44 million
Film laboratories and post-production services companies, 1988-89:	\$ 53 million
Motion picture theatres, 1988-89:	\$ 84 million
Record label companies, 1988-89:	\$ 66 million
Book publishers and exclusive agents, 1988-89:	\$195 million
Periodical publishers, 1988-89:	\$170 million
Broadcasters, 1989:	\$583 million
Cable Systems, 1989:	\$279 million
Public libraries, 1988-89:	\$339 million
Federal government - Culture, 1988-89	\$962 million
Provincial and territorial governments - Culture, 1988-89	\$320 million
Heritage institutions, 1987-88:	\$332 million
Performing arts companies, 1987-88:	\$162 million

Most Recent Data Available

Sound Recording: 1988-89
Periodical Publishing: 1988-89
Film and Video Producers: 1988-89
Film and Video Distributors: 1988-89
Film Laboratories and Post-production Services: 1988-89
Motion Picture Theatres: 1988-89
Public Libraries: 1988-89
Government Expenditures on Culture: 1988-89
Heritage Institutions: 1987-88
Radio and Television: 1989
Performing Arts: 1987-88
Book Publishing: 1988-89

Socio-Economic Impact Assessment of the Ontario Film and Video Industry

by James Nadler, Senior Policy Analyst, Ontario Film Development Corporation

Department of Communications, the OFDC and film industry players helped Statistics Canada in its review of its questionnaires.

"In the film industry nobody knows nothing." – William Goldman, screenwriter (*Butch Cassidy and The Sundance Kid*)

What "nobody knows" is how to predict which film will appeal to a global audience. Following the right creative hunch, picking the great script, directing the luminous performance – that is the art of film.

But film is also a business. The U.S. mainstream film is a commodity, marketed like a can of pop, splashed across 2,000 North American screens and backed by a \$35 million ad campaign and promotional tie-ins. It is harder than ever for the unusual or provocative film to find its way onto our screens.

Ontario producers have become increasingly sophisticated in order to survive in the international marketplace. But the industry needs more than good creative hunches to succeed. The Ontario Film Development Corporation (OFDC) has always recognized the industry's need for up to the minute economic information. The data is also needed to track the effect of government programs which support the industry to a total \$1.2 billion annually.

The OFDC recently commissioned the consulting firm Nordicity/NGL to conduct a comprehensive *Socio-Economic Impact Assessment of the Ontario Film and Video Industry*. The information gathered will form the basis for an integrated, industry driven strategic plan for Ontario's film and television industry. It also creates a basic policy and advocacy tool.

The Assessment's data came from four sources. Existing Statistics Canada information on the industry was reviewed and used. A supplementary company survey was conducted through Statistics Canada.

More than 25 industry representatives were interviewed in depth to obtain a qualitative assessment of the industry. Finally, the mass of existing government film agency information (primarily OFDC, CAVCO and Telefilm) was collected and analyzed.

The Culture Statistics Program of Statistics Canada does not normally collect the detailed data at the provincial level required for this Assessment. Statistics Canada and NGL Consulting, with the aid of the Assessment's advisory panel and the OFDC, designed three supplementary questionnaires. The experience gained by Statistics Canada through the supplementary surveys and subsequent meetings with the

The data collected provided a timely snapshot of the Ontario industry. Table 1 outlines the total domestic output of the industry in Ontario for 1988-89 at \$2.7 billion. The total direct and indirect economic impact on Ontario of its film industry was estimated at \$5.4 billion.

Total direct employment in the Ontario industry is 35,700. Of that, 16,300 individuals are employed in production and post-production sectors and 19,400 are employed in distribution, exhibition and retail sectors. In the Ontario industry 10,300 members belong to various unions and guilds.

"There's nothing wrong with the film industry that a few hit movies couldn't cure." – Ben Hecht, screenwriter (*The Front Page*, *Notorious*)

Continued p. 5

Table 1 Estimated Direct Economic Output of The Film and Video Industry in Ontario in 1988-89 (\$000,000)

Sector	Output
Production:	
• independent film and television	\$241.3
• in-house public TV	\$167.4
• in-house private TV	\$87.7
• in-house pay/specialty	\$15.1
• cable community channel	\$18.4
• sponsored	\$165.2
• in-house corporate video	\$50.0
• U.S. location/co-venture	\$106.8
Sub-Total:	\$851.9
Post-Production:	\$161.6
Production & Post-Production:	\$1,013.5
Distribution:	\$122.9
Videocassette Wholesale:	\$159.2
Exhibition:	
• theatres	\$141.0
• video retail outlets	\$212.3
• private television	\$275.7
• public television	\$361.0
• pay-TV/specialty	\$96.6
• cable	\$335.7
Sub-Total:	\$1,422.4
Distribution, Wholesale and Exhibition:	\$1,704.5
Total Net Domestic Output:	\$2,718.0

The Assessment reports two major but seemingly contradictory findings: the film and video industry is vital to Ontario with an impressive economic impact. Yet the industry is faced with many critical and long standing problems that prevent it from reaching its full economic and cultural potential. These issues cannot be solved with a few hit movies and must be addressed on an ongoing basis.

The Assessment brings into vivid relief the domination of Ontario's movie theatres and television screens by foreign, mostly American product. Only 26% of television "consumption" in Ontario is of Canadian product. The Assessment points out that through our public affairs and news programs, Ontarians are kept as well informed about events and issues effecting them as anyone in the world. However the level of Canadian content for dramatic TV programming and films remains disappointingly low. For example, Canadian films capture 3% of the screen time in Ontario and less than 2% of the box office.

Film and video defines Canadian culture for Ontario residents and reflects the diversity of Ontario's heritage and society. As U.S. products dominate the areas of feature films and television drama, it may be American, not Canadian, values, traditions and goals that are being disseminated.

Other issues facing the industry include the ongoing difficulty of Canadian producers in raising production financing and marketing their product effectively. The Canadian market alone cannot support a feature film and video industry. (With rising budgets, not even the U.S. market can support a major film without foreign sales). In the global marketplace Canadian producers may be at an advantage given their experience with international co-productions, co-ventures and partnerships.

To sustain this competitive advantage the industry needs more data about itself on an ongoing basis. In order to make this data available, the Socio-Economic Impact Assessment recommends that the federal Department of Communications take the lead in supporting the development of a national database on the film and video industry. ☐

The Book Is Still King: Public Libraries in 1988-89

by Thomas Fitzpatrick, former Public Libraries Project Manager

1988-89 was a year of both stability and change for public libraries. In general, trends established in previous years continued; for example, circulation was up 1% at 174 million transactions, a turnover rate of three times the total print material held. On the other hand acquisitions increased by 10%, the first major increase in three years, reaching 4.4 million items. Acquisitions were 7% of total holdings.

Library holdings exhibited this same paradox of stability and change. Print material continued to dominate holdings accounting for fully 95% of the total, unchanged from 1987-88. But non-traditional holdings, while remaining a small fraction of the total, continued on an upswing with holdings of talking books increasing by 14% and of video by 31%. Film continued to decline.

The financial situation showed little change from the previous year. Both revenues and expenditures were up 7% in 1988-89, to \$568 and \$542

million respectively. Public libraries had a total operating surplus of \$26 million, \$3 million more than in 1987-88.

The sources of funding remained constant. Local government continued to supply 74%, followed by provincial governments at 20%; these shares were unchanged from 1987-88.

The relationships among the three largest expenditure items was also unchanged, with personnel accounting for 63%, book purchases, 11% and debt service, 2%, in both years. The number employed by public libraries increased at the same rate as the increase in personnel expenditures, 7%. This increase was distributed proportionately across occupational categories. Professional librarians constitute 17% of the library labour force, as do library technicians. Support staff make up another 61%.

Continued p 6

Structural Changes
in Major Survey Characteristics
Between 1987-88 and 1988-89
(in thousands)

	Number and Proportion of Total 1987-88	Number and Proportion of Total 1988-89	% Change
TOTAL HOLDINGS	70,737	73,809	4%
Print	57,405 (91%)	59,581 (91%)	3%
Recordings	1,721 (2%)	1,860 (2%)	7%
Film	101 (.01%)	97 (.01%)	-4%
Video	107 (.01%)	155 (.01%)	31%
Talking Books	244 (.04%)	285 (.04%)	14%
TOTAL EMPLOYMENT	12,287	12,769	7%
Professional Librarians	2,130 (17%)	2,155 (17%)	1%
Support Staff	7,564 (61%)	7,764 (61%)	2%
Technical Staff	2,172 (17%)	2,285 (17%)	5%
Other Professionals	267 (2%)	301 (2%)	11%

The number of permanent service points increased by 3%, going from 3,024 to 3,101. These are the number of libraries, branches and mobile stations stops at which service is provided to users on a regular basis. On a per capita basis there was one permanent service point per 8,300 people in 1988-89, compared to one for every 8,500 people in 1987-88.

Thus, while there were some significant changes in 1988-89, these did not change the basic structure of the libraries. Non-traditional holdings remained minuscule in comparison with bookstock, so that the major increase in their acquisition did not have an immediate impact on the make up of total holdings. If changes in acquisition patterns continue, however, libraries in ten years will be very different from the institutions we know today. □

Developing and Monitoring Heritage Tourism in Alberta

by Mark Rasmussen, Alberta Culture & Multiculturalism

Heritage is becoming big business in Alberta. Development of heritage facilities has changed the face of tourism in the province, bringing visitors into non-traditional tourism areas.

In an effort to diversify, decentralize and strengthen its economy, Alberta has made major investments in a network of heritage attractions to stimulate this additional tourism. Over the last decade, the government has spent over \$120 million developing a network of thirteen new provincial heritage facilities, in addition to four existing facilities now valued at over \$50 million. In 1989, 1.4 million visitors came to these facilities, a figure expected to reach nearly 2 million by 1993 with the opening of two more museums.

While this is a popular investment, which instills local pride and offers tangible educational experiences to Albertans, its success in stimulating regional economies has been the real

force in securing the system. Put simply, these attractions are generating new tourism dollars that equal their capital costs in short periods of three to seven years.

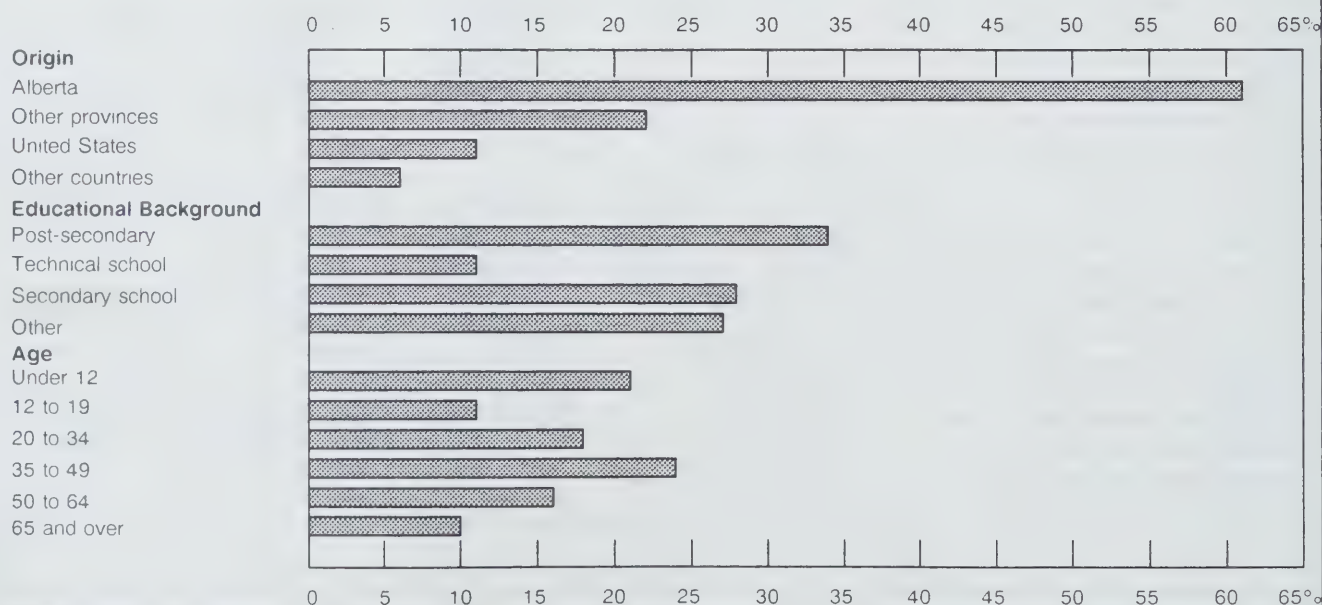
To measure the return on its investment Alberta Culture and Multiculturalism initiated an economic impact assessment project in 1986. It has developed a standardized comprehensive method for gathering visitor profile information and evaluating the regional economic and employment impacts of provincial heritage facilities.

The most dramatic is the \$28 million Royal Tyrrell Museum in Drumheller, whose 500,000 visitors in 1989 meant \$7.5 million to the regional economy, a figure expected to rise to \$10 million this year. The 140,000 visitors to the \$10 million Head-Smashed-In Buffalo Jump World Heritage Site near Fort Macleod, generated \$2.1 million in 1989, and visitors are expected to produce \$2.8 million in business for the regional economy this year.

Continued p. 7

Figure II

Characteristics of Visitors to Alberta's Network of Heritage Attractions



The 1987-88 Statistics Canada Survey of Heritage Institutions reported about 5.5 million visitors to the 190 museums, historic sites and archives in Alberta.

Highlights from preliminary research using information from the 1990 Alberta Culture and Multiculturalism Visitor Survey follows. The research is based on 3,500 questionnaires representing over 12,000 visitors at 17 major sites.

Marketing Information/Visitor Profiles:

- Fully 61% of the visitors to the 17 site network of heritage facilities were Albertans (Figure II). Out-of-province visitation was higher at the major attractions; at the Head-Smashed-In site, 57% of visitors this summer were from outside Alberta. For the overall network there was a 5% drop in American visitors from last year; this parallels a downward trend in tourists from the United States experienced across the country, as shown by 1989 Statistics Canada figures on travellers entering Canada.
- Both age and education profiles show the broad appeal of the facilities. Better educated middle-aged visitors and students somewhat dominated the profile.
- Over 46% of those surveyed became aware of the attraction through word-of-mouth, 20% through road side signs, with travel guides accounting for 15% and all other means providing 19%. Noteworthy here is the excellent performance of road-side signage as a promotional vehicle.

Economic Indicators:

- The duration of stay by visitors in the region broke down as follows:
- 30% for less than one day, 15% for one full day, 22% for two days, and 33% for more than two days. The number of visitors staying two days or more decreased 6% from 1989.

- With regard to accommodation 30% of the visitors were campers spending on average \$20.53 each per day, while 28% were hotel/motel users spending \$49.58 per day each. The rest either stayed with friends or were day users. Day users spent on average \$14.05 each.
- The average size of a visitor party was 3.7 people, up from 3.2 in 1989.
- Overall 1990 attendance is expected to be down approximately 70,000 (5%) a trend which is being reported by colleagues across the country. Yet some major attractions continue to see moderate growth in attendance, duration, and visitors expenditures.

In future, the Alberta government will be exploring other statistical fields such as capital project impacts, revenue leakages, predictive computer models, and regional versus provincial economic impacts. □

New Publications

87-207	Heritage Institutions, 1987-88
87-209	Performing Arts, 1988
87-210	Book Publishing, 1988-89

Still Available

87-202	Sound Recording, 1987-88
87-203	Periodical Publishing, 1987-88
87-204	Film and Video in Canada, 1987-88
87-205	Public Libraries, 1987
87-206	Government Expenditures on Culture, 1988-89
87-208	Television Viewing in Canada, 1988
87-517	Government Expenditures on Culture in Canada, 1982-83 to 1986-87

How to Find Out More

We hope you will find this newsletter both informative and useful and that you will write to us with your comments. Please address all correspondence to:

Managing Editor,
Focus on Culture
Education, Culture and Tourism
Division,
Statistics Canada,
R.H. Coats Building,
Ottawa, Ontario
K1A 0T6

For information on products, special tabulations or content of specific surveys, please contact any of the following:

Assistant Director, Culture
Iain McKellar 951-9038

Data Access Unit
Clifford Prôt 951-1557

Data Integration
Renee Langlois 951-1566

Cultural Industries Section

Chief
Kathryn Williams 951-1517

Book Publishing and Distribution
Michel Freve 951-1563

Periodical Publishing
Fidelis Ifedi 951-1569

Film and Video Industry
Marie Lavallee-Farah 951-1571

Sound Recording
Nicole Charron 951-1544

Radio and Television
John Gordon 951-1565

Cultural Activities and Institutions Section

Chief
Roberta Sametz 951-9173

Performing Arts Companies
Mary Cromie 951-6864

Heritage Institutions
Erika Dugas 951-1568

Public Libraries
(Contact Norman Verma) 951-6863

Government Expenditures on Culture
Norman Verma 951-6863

Cultural Labour Force
(Contact Mary Cromie) 951-6864

devraient rapporter 2,8 millions à l'économie régionale.

L'enquête de Statistique Canada sur les établissements du patrimoine en 1987-1988 a relevé environ 5,5 millions de visiteurs aux 190 musées, sites historiques et archives de l'Alberta.

Les enquêtes auprès des visiteurs, menées par Alberta Culture and Multiculturalism en 1990, ont donné les faits saillants qui suivent (voir la Figure II). Les recherches préliminaires sont basées sur les résultats de 3 500 questionnaires représentant plus de 12 000 visiteurs à 17 sites importants.

Renseignements de commercialisation / Profils des visiteurs :

- Au moins 61 % des visiteurs du réseau entier étaient des Albertains. Les touristes venant de l'extérieur de la province ont surtout visité les attractions principales; cet été au site Head-Smashed-In, 57 % des visiteurs venaient de l'extérieur de l'Alberta. Sur tout le réseau on a constaté l'année dernière une baisse de 5 % des visiteurs américains, un phénomène parallèle à la tendance a la baisse du tourisme en provenance des États-Unis qui s'est produit dans tout le pays, tel que démontre par les chiffres de Statistique Canada sur les visiteurs au Canada en 1989.
- Les profils d'âge et de niveau d'éducation montrent que ces lieux ont attiré une population très variée. Les visiteurs d'âge mûr ayant un plus haut niveau d'éducation et les étudiants ont quelque peu dominé le profil.
- Plus de 46 % des personnes ayant répondu aux enquêtes ont eu connaissance de l'attraction par l'entremise d'autres personnes, 20 % par les signaux routiers, 15 % par des guides de voyage et 19 % par diverses autres sources. Il est à noter l'excellent résultat des signaux routiers en tant que véhicule publicitaire.

Indicateurs économiques

- La durée du séjour des visiteurs dans la région se répartit comme suit : 30 % des séjours étaient de moins d'une journée, 15 % d'une journée entière, 22 % de deux jours et 33 % de plus de deux jours. Le nombre des visiteurs séjournant pendant deux jours et plus a diminué de 6 % par rapport à l'année dernière.

- En ce qui concerne l'hébergement, 30 % des visiteurs étaient des campeurs dépensant en moyenne 20,53 \$ par jour et par personne, alors que 28 % étaient clients d'hôtel ou de motel et dépensaient 49,58 \$ par personne et par jour. Le reste des visiteurs soit séjournait chez des amis, soit étaient des visiteurs pour la journée. Les visiteurs pour la journée ont dépensé en moyenne 14,05 \$ par personne.
- La taille moyenne des groupes de visiteurs était de 3,7 personnes, une augmentation par rapport à 1989 (3,2).
- Selon les prévisions, la fréquentation globale doit diminuer de 5 % (70 000 personnes), suivant ainsi une tendance à l'échelle nationale. Cependant certaines attractions importantes continuent de voir une croissance modérée en fréquentation, durée des séjours et dépenses des visiteurs.

A l'avenir, le gouvernement albertain explorera d'autres secteurs statistiques comme les incidences de projet d'équipement, les fuites de revenus, les modèles de prévisions informatiques et les incidences économiques régionales par rapport aux provinciales. ☐

Nouvelles publications

87-207 Les établissements du patrimoine, 1987-1988
Les arts d'interprétation, 1988
87-210 L'édition du livre, 1988-1989

Toujours disponibles

87-202 L'enregistrement sonore, 1987-1988
L'édition du périodique, 1987-1988
Le film et la vidéo au Canada, 1987-1988
87-204 Les bibliothèques publiques au Canada, 1987
87-205 Les bibliothèques publiques au Canada, 1987
87-206 Dépenses publiques au titre de la culture, 1988-1989
87-208 L'écoute de la télévision au Canada, 1988
87-517 Dépenses publiques au titre de la culture au Canada, 1982-1983 à 1986-1987

Renseignez-vous ...

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile, et que vous nous ferez part par écrit de vos observations. Veuillez adresser toute correspondance à l'adresse suivante:

La rédactrice,
La culture en perspective
Division de l'éducation, de la culture et du tourisme,
Statistique Canada,
Immeuble R.H. Coats,
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

Pour plus de renseignements sur les produits, les totalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, veuillez communiquer avec l'une ou l'autre des personnes suivantes:

Directeur-adjoint, Culture
951-9038
Sous-section de l'accès aux données
Clifford Prot
951-1557
Intégration des données
Renée Langlois
951-1566

Section des industries culturelles
Chef
Kathryn Williams
951-1517
Edition et diffusion du livre
Michel Freve
951-1563
Edition du périodique
Fidelis Ifedi
951-1569
Film et vidéo
Marie Lavalée-Farah
951-1571
Enregistrement sonore
Nicole Charron
951-1544
Radio et télévision
John Gordon
951-1565

Section des activités et des institutions culturelles

Chet
Roberta Sametz
951-9173
Arts d'interprétation
Mary Cromie
951-6864
Etablissements du patrimoine
Erika Dugas
951-1568
Bibliothèques publiques
(communiquiez avec
Norman Verma)
951-6863
Dépenses publiques au titre de la culture
Norman Verma
951-6863
Main-d'œuvre dans le domaine culturel
(communiquiez avec
Mary Cromie)
951-6864

Développement et contrôle du tourisme orienté vers le patrimoine en Alberta

Mark Rasmussen, Alberta Culture & Multiculturalism

bibliothécaiens formaient tous deux 17 % de la main-d'oeuvre des bibliothèques. Le personnel de soutien en constituait un autre 61 %.

Le nombre de centres fixes de distribution a augmenté de 3 %, passant de 3,024 à 3,101. Il s'agit des bibliothèques, des succursales et des autobus qui offraient des services aux utilisateurs de façon régulière. On comptait un centre permanent de 1988-1989, comparativement à un pour 8,500 personnes en 1987-1988.

Par conséquent, les changements notes en 1988-1989, malgré leur importance, n'ont pas modifié la structure de base des bibliothèques. Les ressources de matériel non traditionnelles sont demeurées minuscules par rapport au fonds de livres, de sorte que l'augmentation importante de leur acquisition n'a pas eu un effet immédiat sur le total des ressources documentaires. Cependant, si l'évolution des tendances des acquisitions se poursuit, les bibliothèques dans dix ans seront très différentes de celles d'aujourd'hui.

Le patrimoine devient une bonne affaire en Alberta. L'aménagement d'attractions liées au patrimoine a changé l'aspect du tourisme provincial en attirant les visiteurs dans des régions touristiques non traditionnelles.

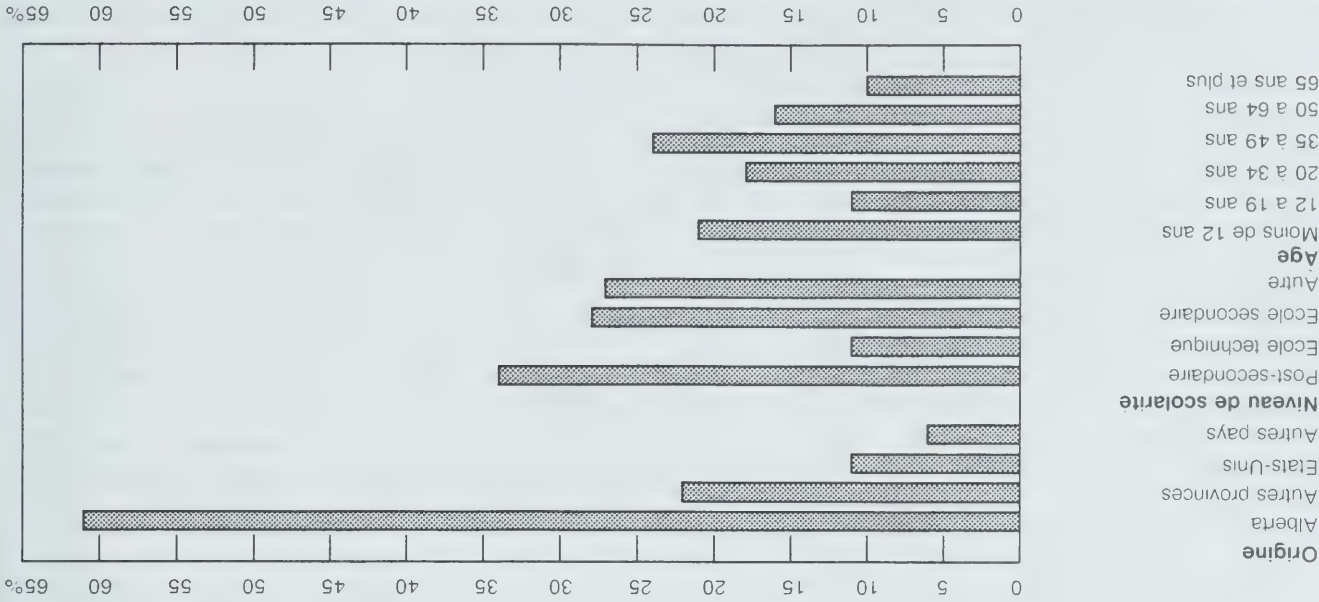
Dans son effort pour diversifier, décentraliser et renforcer son économie, la province de l'Alberta a investi de façon importante dans un réseau d'attractions liées au patrimoine afin d'attirer ce tourisme supplémentaire. Au cours de la dernière décennie, le gouvernement a dépense environ 120 millions de dollars pour développer un réseau de treize nouvelles installations provinciales liées au patrimoine, qui viennent s'ajouter à quatre installations existantes, évaluées aujourd'hui à 50 millions de dollars. En 1989, 1 400 000 personnes ont visité ces installations, chiffre qui devrait, selon les prévisions, s'élever à près de 2 millions en 1993 avec l'ouverture de deux autres musées. Tout en étant un investissement populaire, qui inspire une fierté locale et offre une expérience éducative concrète aux Albertains, sa vraie force, lui permettant d'enraciner le principe, vient de son succès à

stimuler l'économie régionale. En un mot, ces attractions génèrent un revenu touristique supplémentaire, égalant les coûts d'investissement en de courtes périodes, allant de trois à sept ans.

Afin de mesurer l'effet de son investissement, Alberta Culture and Multiculturalism a initié un projet d'évaluation de l'incidence économique en 1986. Le ministère a élaboré une méthode complète et normalisée pour accumuler des renseignements sur les visiteurs et pour évaluer l'incidence économique régionale, ainsi que l'incidence sur l'emploi des attractions provinciales liées au patrimoine. La plus remarquable est le musée Royal Tyrrell de Drumheller qui a coûté 28 millions de dollars et dont les 500 000 visiteurs en 1989 ont signifié pour l'économie régionale des recettes de 7,5 millions de dollars, un chiffre qui devrait s'élever à 10 millions de dollars cette année. Le site Head-Smashed-In Buffalo Jump World Heritage, qui est situé près de Fort McLeod et qui a coûté 10 millions de dollars, a reçu 140 000 visiteurs en 1989. Ces visiteurs ont généré 2,1 millions de dollars, et cette année,

Suite p. 7

Figure 11
 Caractéristiques des visiteurs au réseau d'attractions liées au patrimoine de l'Alberta



Le livre est toujours maître: les bibliothèques publiques en 1988-1989

Thomas Fitzpatrick, ancien gestionnaire du projet sur les bibliothèques publiques

succès, mais doivent plutôt être constamment reconsidérés.

L'évaluation met particulièrement en évidence la domination des salles de cinémas et des écrans de télévision ontariens par des produits étrangers et tout particulièrement américains. Seulement 26 % du temps d'écoute de la télévision ontarienne est dédié à un produit canadien. L'évaluation montre que grâce aux programmes canadiens d'informations et d'affaires publiques, les Ontariens sont aussi bien informés que le reste du monde sur les événements et les questions qui les affectent. Cependant, le taux de contenu canadien des films et des programmes de télévision de fiction reste malheureusement très bas. Par exemple les films canadiens occupent 3 % du temps d'antenne de l'Ontario et recotent moins de 2 % des recettes des cinémas.

Les films et les vidéos définissent la culture canadienne pour les Ontariens et reflètent la diversité de la société et du patrimoine ontariens. En raison de la domination du cinéma de fiction et des dramatiques télé par des produits américains, ce sont peut-être les valeurs, traditions et ambitions américaines, et non pas canadiennes, qui sont transmises.

L'industrie doit aussi faire face à d'autres questions, dont la difficulté constante pour les producteurs canadiens d'obtenir le financement nécessaire à leurs productions et de commercialiser efficacement leurs produits. Le marché canadien a lui seul ne peut soutenir une industrie de longs métrages et de vidéos. (Avec des budgets de plus en plus élevés, même le marché américain ne peut soutenir un film important sans des ventes à l'étranger.) Sur le marché mondial, les producteurs canadiens pourraient être avantagés, étant donné leur expérience en matière de coproductions, marchés d'entreprises groupées et partenariats.

Pour soutenir cet avantage concurrentiel, l'industrie a constamment besoin de plus de données sur elle-même. Afin de rendre ces données disponibles, l'Évaluation de l'incidence socio-économique recommande que le ministère fédéral des Communications prenne la tête du développement d'une banque nationale de données sur l'industrie cinématographique et vidéo. □

Changements structurels des principales caractéristiques de l'enquête entre 1987-1988 et 1988-1989 (en milliers)		Chiffre et proportion du total 1988-1989		Chiffre et % changement	
TOTAL DES RESSOURCES	70 737	73 809	4 %		
DOCUMENTS					
Imprimés	57 405 (91 %)	59 581 (91 %)		3 %	
Enregistrements	1 721 (2 %)	1 860 (2 %)		7 %	
Films	101 (0,01 %)	97 (0,01 %)		-4 %	
Bandes vidéo	107 (0,01 %)	155 (0,01 %)		31 %	
Livres sonores	244 (0,04 %)	285 (0,04 %)		14 %	
TOTAL DES EMPLOIS	12 287	12 769		7 %	
Bibliothécaires professionnels	2 130 (17 %)	2 155 (17 %)		1 %	
Personnel de soutien	7 564 (61 %)	7 764 (61 %)		2 %	
Personnel technique	2 172 (17 %)	2 285 (17 %)		5 %	
Autres professionnels	267 (2 %)	301 (2 %)		11 %	

La situation financière des bibliothèques publiques montre très peu de changement par rapport à l'année précédente. Les revenus et les dépenses ont progressé de 7 % en 1988-1989 pour s'établir à \$568 millions et à \$542 millions respectivement. Les bibliothèques publiques ont enregistré un excédent de fonctionnement de \$26 millions, soit \$3 millions de plus qu'en 1987-1988. D'autre part, les acquisitions ont augmenté de 10 %, première hausse importante enregistrée au cours des trois dernières années, pour atteindre 4,4 millions d'ouvrages. Les acquisitions représentaient 7 % du total du matériel des bibliothèques. On note le même paradoxe de stabilité et de changement dans le matériel des bibliothèques. Les documents imprimés ont continué de dominer le matériel, représentant 95 % du total, une proportion inchangée par rapport à 1987-1988. Bien que le matériel non traditionnel constitue encore une infime fraction du total des ressources, il continue d'être en hausse, les livres sonores et les bandes vidéo affichant des augmentations respectives de 14 % et de 31 %. Le nombre de films du fonds des bibliothèques a continué de diminuer.

Les rapports entre les trois principaux postes de dépenses sont aussi restés les mêmes, le personnel représentant 63 %, l'achat de livres, 11 % et les services de la dette, 2 % durant les deux années. Le nombre d'employés dans les bibliothèques publiques a progressé au même rythme que les dépenses en personnel, soit de 7 %. Cette augmentation est répartie proportionnellement entre les catégories d'emploi: les bibliothécaires professionnels et les

Suite p. 6

Evaluation de l'incidence socio-économique de l'industrie cinématographique et vidéo ontarienne

James Nadler, Analyste en chef des politiques, Société de développement de l'industrie cinématographique ontarienne

"Dans l'industrie cinématographique, personne ne sait rien.", William Goldman, scénariste ("Butch Cassidy et le Kid")

Ce que "personne ne sait", c'est comment prédire quel film plaira à un public global. Suivre la bonne intuition créatrice, choisir le meilleur scénario, le réaliser avec brio : c'est là tout l'art du cinéma.

Mais le cinéma est aussi une affaire commerciale. Le cinéma "grand public" américain est un produit, commercialisé comme une liqueur douce, projeté sur les 2 000 grands écrans nord-américains et soutenu par des ventes couplées promotionnelles et une campagne publicitaire de 35 millions de dollars. Il est plus difficile que jamais pour les films insolites ou provocants de se frayer un chemin vers nos écrans

Afin de survivre sur le marché international, les producteurs ontariens sont devenus de plus en plus sophistiqués. Mais il faudra à l'industrie plus que quelques bonnes intuitions créatrices pour réussir. La Société de développement de l'industrie cinématographique ontarienne (SDICO) a toujours reconnu que l'industrie a besoin d'informations économiques de dernière heure. Il est aussi nécessaire de disposer de données pour évaluer les effets des programmes gouvernementaux qui soutiennent l'industrie avec un total annuel de 1,2 milliard de dollars.

La SDICO a récemment chargé la compagnie conseil Nordicity / NGL de conduire une évaluation complète de l'incidence socio-économique de l'industrie cinématographique et vidéo ontarienne. Les informations recueillies serviront de fondations à un plan stratégique destiné à l'industrie cinématographique et vidéo ontarienne, intégré et dirigé par l'industrie elle-même. Elles créeront aussi un instrument servant à l'élaboration de politiques et comme moyen de pression.

Les données de l'évaluation proviennent de quatre sources

différentes. On a étudié et utilisé les renseignements que Statistique Canada possédait déjà sur l'industrie. Statistique Canada a organisé une enquête supplémentaire auprès des entreprises. Afin d'obtenir une évaluation qualitative de l'industrie, on a questionné en profondeur plus de 25 représentants de l'industrie. Enfin, on a recueilli et analysé la multitude de renseignements disponibles provenant d'organismes gouvernementaux cinématographiques (surtout SDICO, CAVCO et Téléfilm). Le Programme de la statistique culturelle de Statistique Canada ne recueille généralement pas les données détaillées à l'échelle provinciale qui étaient nécessaires à cette évaluation. Statistique Canada et NGL Consulting, avec l'assistance du comité consultatif de l'évaluation et de la SDICO, ont conçu trois questionnaires supplémentaires. L'expérience acquise par Statistique Canada au cours des enquêtes supplémentaires et des réunions subséquentes avec le ministère des Communications, la SDICO et les intervenants de l'industrie cinématographique, l'a aidé lors de la révision de ses questionnaires.

L'incidence économique totale directe et indirecte sur l'Ontario de son industrie cinématographique a été estimée à 5,4 milliards de dollars. L'industrie ontarienne emploie directement 35 700 personnes au total, dont 16 300 sont employées dans les secteurs de la production et de la post-production et 19 400 dans les secteurs de la distribution, de la diffusion et du commerce de détail. Dans l'industrie ontarienne, 10 300 membres sont syndiqués. "Il n'est pas de mal dont souffre l'industrie cinématographique qui ne puisse être guéri par quelques films à succès." Ben Hecht, scénariste ("The Front Page", "Notorious")

L'évaluation permet de tirer deux conclusions importantes mais qui semblent contradictoires : par son incidence économique l'industrie cinématographique et vidéo est vitale pour l'Ontario. Et pourtant, l'industrie doit faire face à de nombreux problèmes cruciaux et anciens qui l'empêchent de réaliser complètement son potentiel économique et culturel. Ces problèmes ne peuvent trouver leur solution dans quelques films à

TABLEAU 1 : Production économique directe estimée de l'industrie ontarienne cinématographique et vidéo en 1988-1989 (en millions de dollars)

Secteur		Production :
Production :	●	indépendante, film et télévision
	●	interne, TV publique
	●	interne, TV privée
	●	interne, TV payante/spécialité
	●	cabodistribution communautaire
	●	parraïnée
	●	interne, vidéo industrielle
	●	aux E.-U./ entreprises groupées
	Sous-total :	
	Post-production :	
Production et post-production :	Distribution :	
	Vente en gros de vidéocassettes :	
	Diffusion :	
Production :	●	salles de cinéma
	●	magasin de détail vidéo
	●	télévision privée
	●	télévision publique
	●	TV payante / spécialité
	●	cabodistribution
	Sous-total :	
	Distribution, ventes en gros et diffusion :	
	Production intérieure totale :	
	Production	

<p>de la radio de vos enfants, arrêtez-vous un instant et souvenez-vous que cela n'est pas une si mauvaise habitude, puisque presque tout le monde l'a! <input type="checkbox"/></p>	<p>peu plus de la moitié de l'écoute totale) se répartit entre les autres genres dont certains ont une popularité considérable auprès de groupes spécifiques.</p> <p>La prochaine fois que vous voudrez vous plaindre des habitudes d'écoute</p>	<p>Alors, les Canadiens écoutent-ils la radio? Oui, plus de deux heures et quarante minutes par jour. Et qu'écoutent-ils? Un peu de tout, mais surtout les genres "adulte contemporain" et "musique légère". Le temps d'écoute restante (juste un</p>
<p>stations de tendance musicale qui abondent en interviews-variétés. Ces stations diffusent plus de musique vocale que de musique instrumentale. Les stations MF "rock (microsillon intégral)" attirent la plupart de leur auditoire parmi les 18 à 34 ans. Elles penchent vers les extraits de microsillons et diffusent au moins 70 % de musique rock et, comme tous les autres genres sur MF au Canada, au plus 50 % de succès.</p> <p>Les stations de musique contemporaine composée de chansons au palmarès présentent surtout les succès de l'heure et peu de discussion. Elles sont populaires auprès des adolescents, mais rejoignent également beaucoup de pré-adolescents et de jeunes adultes. La catégorie "musique de détente" s'explique d'elle-même. Dite aussi sa légèreté et la prédominance instrumentale. Les stations country, il va de soi, se spécialisent dans la musique country, tandis que celles de Radio-Canada sont à vocation non commerciale et diffusent diverses émissions d'information et de divertissement. <input type="checkbox"/></p>	<p>Pour les besoins de l'analyse, on a combiné les deux genres ("adulte contemporain" et "vieux succès") en raison de leurs similarités, ainsi que les genres MF désignés "groupe IV" et "groupe IV danse". Les genres MF ne peuvent se comparer en tous points aux genres MA mais, jusqu'à maintenant, le "groupe IV" semble faire pendant aux "vieux succès" sur MA.</p> <p>Comme l'indique sa désignation, le "groupe IV danse" est orienté vers la musique de danse qui vise un jeune auditoire. (Au moment de l'enquête à l'automne 1989, ce type de station n'existait pas hors du Québec.)</p> <p>Dans le jumelage "adulte contemporain" et "vieux succès", le premier genre représente près des trois quarts du temps global d'écoute, alors que le second compte pour 6 %. Le reste se répartit presque également entre les deux "groupes IV".</p> <p>La catégorie "musique légère" se classe au deuxième rang en fait de popularité. Ce genre, plus léger que la musique contemporaine pour adultes, met en évidence les artistes et les morceaux d'avant 1960. Sont aussi inclus dans ce genre les</p>	<p>Il n'y a pas que les vieux succès</p> <p>Au Canada, les stations MF sont licenciées selon un format particulier, lequel caractérise le genre de programmation de la station. Les formats requièrent certains critères, mais au-delà du seuil établi, laissent beaucoup de latitude dans le choix des émissions. Les stations MA ne sont pas visées par cette disposition, mais aux fins de l'analyse ci-jointe, on leur a attribué un format reliant le genre de programmation au moment de l'enquête.</p> <p>Les stations "vieux succès" diffusent, comme le nom l'indique, les chansons à succès des années passées et d'autres pièces des 30 dernières années. Or, parmi les stations de musique "adulte contemporaine", qui s'orientent vers le soft rock et la musique pop, il s'en trouve qui diffusent beaucoup de vieux succès en plus des nouveautés dans leur genre. En plus de ces dernières, la catégorie "adulte contemporain" englobe les stations orientées vers la musique actuelle (qui diffusent particulièrement les lancements récents) et celles qui tendent vers le nouvel âge et le jazz contemporain léger.</p>
<p>Dernières données disponibles</p> <p>Enregistrement sonore: 1988-1989 Edition du périodique: 1988-1989 Production cinématographique et vidéo: 1988-1989 Distribution cinématographique et vidéo: 1988-1989 Laboratoires de films et service de post-production: 1988-1989 Cinemas: 1988-1989 Bibliothèques publiques: 1988-1989 Dépenses publiques au titre de la culture: 1988-1989 Etablissements du patrimoine: 1987-1988 Radio et télévision: 1989 Arts d'interprétation: 1987-1988 Edition et diffusion du livre: 1988-1989</p>	<p>201 millions \$ 44 millions \$ 53 millions \$ 84 millions \$ 66 millions \$ 195 millions \$ 170 millions \$ 583 millions \$ 279 millions \$ 339 millions \$ 962 millions \$ 320 millions \$ 332 millions \$ 162 millions \$</p>	<p>Depenses en traitements, salaires et sous-traitance: Production cinématographique, 1988-1989: Distribution cinématographique, 1988-1989: Laboratoires de films et services de post-production, 1988-1989: Cinemas, 1988-1989: Compagnies d'enregistrement sonore, 1988-1989: Éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres, 1988-1989: Éditeurs de périodiques, 1988-1989: Radiodiffuseurs, 1989: Télédistribution, 1989: Bibliothèques publiques, 1988-1989: Gouvernement fédéral - culture, 1988-1989: Gouvernements provinciaux et territoriaux culture, 1988-1989: Etablissements du patrimoine, 1987-1988: Compagnies d'art d'interprétation, 1987-1988:</p>

représentent ensemble le quart de l'écoute totale, alors que les stations de la catégorie "musique légère" en recueillent 20 %. Les catégories "country", "rock (microsillon intégral)" et Radio-Canada remportaient chacune 10 % de l'écoute totale. Les stations américaines représentaient moins de 4 % (voir la Figure 1).

La popularité des genres "adulte contemporain / vieux succès" et "musique légère" se retrouve dans toutes les combinaisons mesurées des groupes d'âge / sexe. Dans chaque groupe, un de ces deux genres se plaçait soit en première soit en seconde place des stations les plus écoutées, et dans la plupart des cas, ils occupaient la première et la seconde place. Toutefois, l'ordre dans lequel se sont placés ces deux genres varie selon l'âge des auditeurs. La catégorie "musique légère" était le genre le plus populaire auprès de tous les groupes féminins et masculins âgés de 45 ans et plus; "adulte contemporain / vieux succès" était le genre préféré de tous les groupes de moins de 45 ans, sauf de celui des hommes de 18 à 24 ans.

Les stations "rock (microsillon intégral)" étaient incontestablement les préférées des hommes de 18 à 24 ans et étaient le deuxième choix des femmes du même groupe d'âge et des hommes de 25 à 34 ans.

Le genre "musique country" était peu écouté par les auditeurs les plus jeunes, mais pour ceux de plus de 35 ans il se plaçait de façon constante en troisième position. Les deux exceptions étaient le groupe d'hommes de 50 à 54 ans, pour qui le genre "country" se plaçait en seconde position et les femmes de 65 ans et plus pour qui il se plaçait quatrième, après Radio-Canada.

Radio-Canada était le genre le plus populaire auprès des auditeurs plus âgés. Si Radio-Canada n'était écoutée que par moins de 5 % des moins de 25 ans, sa part d'écoute augmentait régulièrement avec l'âge des auditeurs, atteignant 16 % chez les hommes et les femmes de plus de 65 ans. On remarque une croissance encore plus prononcée de la popularité de Radio-Canada parallèle à l'augmentation du niveau d'instruction des auditeurs. Alors que Radio-Canada n'attirait que 5 % des auditeurs qui n'avaient pas terminé leurs études secondaires, sa part s'élevait à 17 % chez ceux ayant suivi quelques études universitaires et à 28 % de l'écoute totale de ceux possédant un diplôme universitaire. En fait, parmi les auditeurs ayant un diplôme universitaire, c'est Radio-Canada qui obtenait la plus grande part d'écoute.

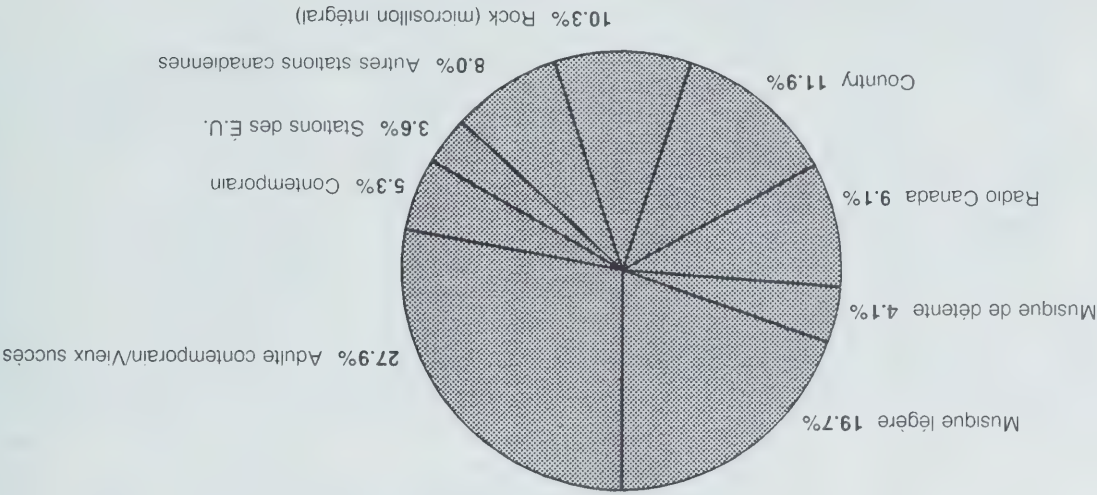
En ce qui concerne les personnes n'ayant pas de diplôme universitaire, le genre "adulte contemporain / vieux succès" était le plus populaire dans tous les groupes. Pour les mêmes groupes, la seconde place revenait au genre "musique légère".

Le genre "musique country" indiquait un mouvement de popularité inverse à celui de Radio-Canada, obtenant sa part d'écoute la plus petite chez les personnes ayant un diplôme universitaire.

L'analyse de l'auditoire selon l'occupation révèle un partage de l'écoute très similaire. Dans tous les groupes, à deux exceptions près, le genre "adulte contemporain / vieux succès" a reçu la plus grande part du temps d'écoute. Les exceptions concernent les agriculteurs et travailleurs agricoles qui ont montré une nette préférence pour le genre "country" et le groupe loisirs, arts et lettres qui préférait Radio-Canada.

Et comme on pouvait le prévoir, quand le genre "adulte contemporain / vieux succès" était le premier, "musique légère" venait généralement en second. Les exceptions concernaient les secteurs de la pêche et des métiers spécialisés, pour qui le genre "country" se plaçait en second et le secteur des professionnels pour qui Radio-Canada se plaçait presque à égalité avec le genre "adulte contemporain / vieux succès".

Figure 1
Écoute de la radio selon le format, 1989
Population totale de 7 ans et plus



Qui écoute la radio?

John Gordon, Gestionnaire du projet sur la radio et la télévision

La radio a-t-elle sa place dans la vie moderne? Pour satisfaire notre besoin de musique, nous disposons de lecteurs de cassette et de disque compact portatifs qui reproduisent, en haute fidélité et à notre convenance, nos interprètes préférés, nous permettant, en outre, de choisir ce que nous voulons écouter. Quant à notre besoin d'informations, les journaux et surtout la télévision sont omniprésents. Alors, qu'est-ce que la radio a de plus à offrir?

En ce qui concerne les producteurs de disques, la radio est un des meilleurs médias pour propager les nouveaux enregistrements. Pour d'autres, l'atout principal de la radio est de permettre à ses auditeurs de faire du jogging ou la navette tout en l'écoutant. Il n'est pas surprenant qu'une enquête sur l'emploi du temps a montré que 95 % de l'écoute de la radio intervient en tant qu'activité secondaire.¹

La Banque de données sur l'écoute de la radio du Programme de la statistique culturelle ne nous permet peut-être pas de savoir pourquoi nous écoutons la radio, mais elle nous indique certainement qui l'écoute. À l'automne 1989, 94 % des Canadiens écoutaient la radio au moins une fois par semaine. Si l'auditoire total variait très peu d'une province à l'autre, on peut noter que moins d'enfants et d'adolescents l'écoulaient (79 % et 90 % respectivement) et que les femmes

adultes l'écoulaient un peu plus que les hommes (97 % et 95 % respectivement).

Le nombre moyen d'heures d'écoute par semaine a révélé plus de variations entre les provinces. Les Québécois, avec presque 20 heures par semaine, sont ceux qui écoutent le plus la radio; l'enquête, ne l'écoulaient que 16 heures par semaine. À l'échelle nationale, le niveau d'écoute de la radio est resté relativement stable au cours des dernières années; à l'automne 1989, il était de 18,8 heures par personne.

Grâce aux progrès de l'électronique, la radio est devenue encore plus facilement transportable. Trente-huit pour cent de l'écoute prenait place hors du foyer familial. Pour les hommes adultes (âgés de 18 ans et plus) cette écoute représentait la moitié du temps total qu'ils consacraient à écouter la radio. Les heures de pointe d'écoute se situent juste avant 9 h et juste après 15 h, ce qui semble indiquer que la majorité de cette écoute hors du foyer coïncide avec le trajet "maison-travail-maison".

Contrairement à la télévision, les stations de radio reçoivent des licences en vertu desquelles elles doivent offrir un contenu correspondant à certains genres de programmation établis par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes. Ces genres de programmation n'empêchent pas une station de diffuser un matériel en particulier, mais ont plutôt pour objectif d'établir l'orientation principale de la station. Les genres "Adulte contemporain" et "Vieux succès"

Dans ce numéro:	Qui écoute la radio?
1	Pleins feux sur les données
3	Évaluation de l'incidence socio-économique de l'industrie cinématographique et vidéo ontarienne
4	Le livre est toujours maître: les bibliothèques publiques en 1988-1989
5	Développement et contrôle du tourisme orienté vers le patrimoine en Alberta
6	Nouvelles publications
7	

La culture en perspective (no 87-004 au catalogue) ISSN 0843-7548 est une publication trimestrielle autorisée par le ministre de l'Industrie, des sciences et de la technologie, © Ministère des Approvisionnement et services Canada 1990.

Abonnements: Canada: 6,25 \$ l'exemplaire, 25 \$ par année. États-Unis: 7,50 \$ l'exemplaire, 30 \$ par année. Autres pays: 8,75 \$ l'exemplaire, 35 \$ US par année. Commandes: 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada).

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du Ministère des Approvisionnements et services Canada.

Rédactrice: Renée Langlois, (613) 951-1566



CULTURE

87-004

Spring 1991

Volume 3, No. 1

Canadian-Controlled Book Publishing: The Language Groups

Michel Frève, Project Manager, Book Publishing and Distribution

The period between 1982-83 and 1988-89 was an era of expansion for Canadian-controlled publishing houses. The number of publishing houses with incomes over \$50,000 rose from 207 to 273, and their sales almost doubled, reaching \$670 million in 1988-89. Even if we take into account the rate of inflation over these seven years, the real increase in sales amounted to 44%.

This study looks at these Canadian-controlled publishing houses from the point of view of their linguistic affiliation. There are two groups, one where most of the sales stem from titles in English (English-language publishers), and one where the largest share of sales come from French books (French-language publishers). In the following pages, we will examine some characteristics of these two groups, and their development during the period from 1982-83 to 1988-89.

In 1982-83, there were 126 Canadian-controlled English-language publishing houses with incomes over \$50,000. That year, they published almost 2,300 titles, half of all the books published in Canada. Over 18,000 of their own titles were in print. The number of titles published each year has grown steadily: in 1988-89, the 176 English-language publishers put 3,875 new titles on the market, 70% more than in 1982-83.

Ninety-four percent of the 81 Canadian-controlled French-language publishing firms were located in Quebec in 1982-83. Six years later, this percentage dropped to 90%, and 10 of the 97 French-language publishing houses had their head offices outside Quebec. The French-language firms published an average of 1,650 titles per year. In 1988-89, 1,815 titles were published, an increase of 50% over the number printed in 1982-83. These 1,815 titles represented 24% of the production of all Canadian publishing houses.

Before we see how these Canadian-controlled publishers got along financially, we should point out that the figures being used here are averages, where the weight of the incomes of the larger publishing houses, even though they are less numerous, obscures the results of small and medium-size firms. For example, we know that profitability is closely linked to size: in general, small businesses are less profitable than larger ones. Since our study deals with the profit-making capacity of these businesses according to their linguistic group, we should remember that all through the period from 1982-83 to 1988-89, the average English-language firm was twice as large as the average French-language publishing house.

Continued p 2

In This Issue...

Canadian-Controlled Book Publishing: The Language Groups	1
Shall We Dance?	3
New Data Releases	4
French-Language Periodicals in Canada	5
New Publications	5
Focus on Data	6

Focus on Culture (Catalogue 87-004) ISSN 0843-7548 is published four times a year under the authority of the Minister of Industry, Science and Technology, © Minister of Supply and Services, Canada, 1990.

Managing Editor: Renée Langlois, (613) 951-1566

Subscription Rates: Canada: \$6.25 per issue, \$25 annually. United States: US\$7.50 per issue, US\$30 annually. Other countries: US\$8.75 per issue, US\$35 annually. Toll-free order service in Canada: 1-800-267-6677.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission of the Minister of Supply and Services Canada.

What was the profit-making capacity of these two groups of Canadian-controlled publishing houses?

Total sales, in Canada and abroad, more than doubled over the last seven years. Sales of English-language publishers climbed from \$264 million in 1982-83 to \$534 million in 1988-89. More than 80% of these sales were of titles they had published themselves. Over the same period, the sales of French-language publishers increased from \$65 million to \$147 million, and about 65% of these sales came from their own titles.

Did this increase in sales lead to increased profits? Was the injection of millions of dollars in government assistance and other types of aid over this period beneficial?

Figures I and II show the distribution of publishers' incomes by language. The difference in the allocation of financial resources is striking. In the case of English-language publishers, operating costs take up an increasing share of the income; however, in the case of French-language publishers, the cost of titles sold consistently uses up a larger share of their income over this period. In a way, this reflects the two markets: the English-language market, an area of competition with foreign-controlled firms; and the French-language market, limited in its economies of scale for demographic reasons. The two figures also show that profitability is decreasing for the first group and increasing for the second.

For English-language publishers, average profits were equivalent to 11% of their income in 1982-83, but only five percent in 1988-89. At the same time, the share of their income allocated to costs of sales decreased by almost 20%, while the share that went to operating expenses increased by 25%. Some of this increase in operating costs can be explained by the escalation in marketing expenses in 1984-85. Before then, these expenses had stayed within 7% of income, but jumped to 22% at that time, before decreasing in subsequent years to 15% in 1988-89. Over the same period, other operating expenses also showed an upward trend and cut into the profit margin.

French-language publishers, as Figure II shows, progressively cut back the share of their income allocated to costs of sales and operating expenses, and the result was an increase in profits.

Figure I

Canadian-controlled English-language Publishers, Percentage Distribution of Revenues, 1982-83 to 1988-89

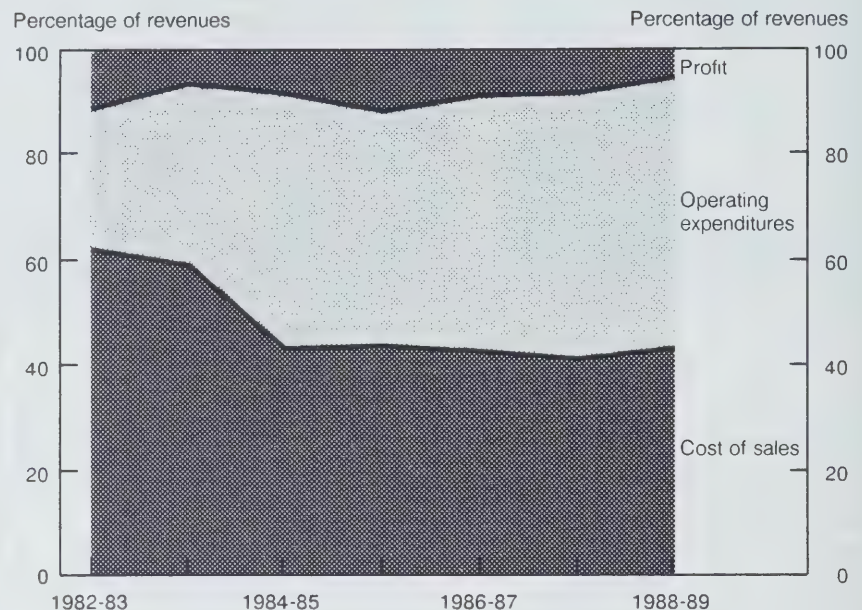
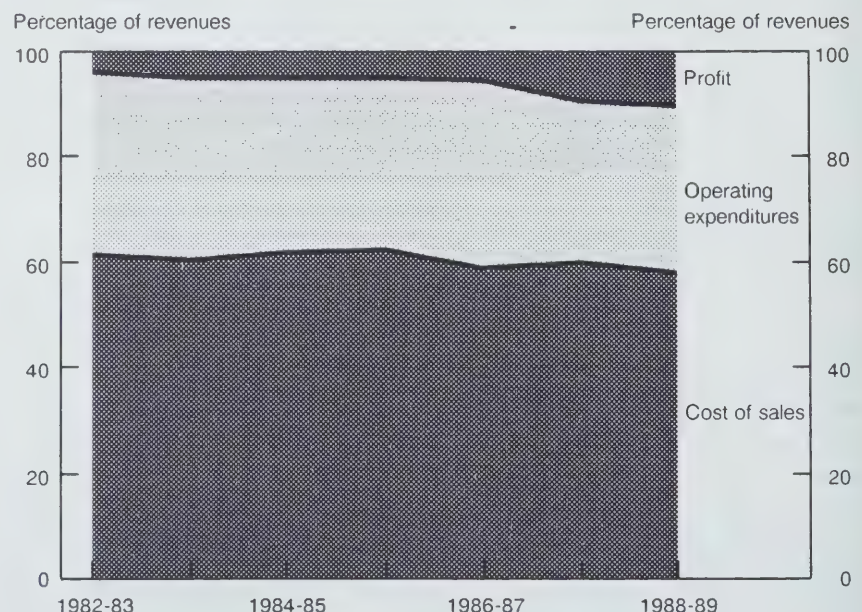


Figure II

Canadian-controlled French-language Publishers, Percentage Distribution of Revenues, 1982-83 to 1988-89



On the average, over this seven-year period both English-language and French-language publishers have shown profits. They also took advantage of financial assistance offered by various levels of government and public and private

organizations either to support their operations as a whole, or to subsidize particular projects. In the case of English-language firms, this assistance accounted for a little over

Continued p. 3

two percent of their income each year. In the case of the French-language publishers, aid went down slightly each year, from eight percent in 1982-83 to less than six percent in 1988-89.

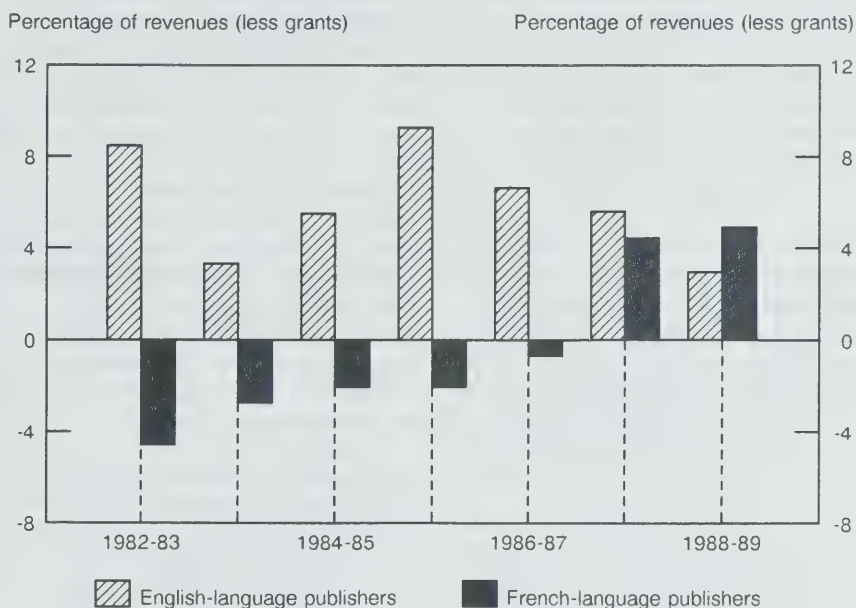
Would Canadian-controlled publishing houses have been profitable without these subsidies? To find out, a new calculation of income and profits was made, ignoring financial aid. The results are shown in Figure III.

Even without financial aid, English-language publishers would have shown a profit each year. This figure clearly shows, altogether, without outside assistance, French-language publishing firms would have shown a deficit for five of the seven years. For each of these years, however, they were moving progressively towards profitability.

This study is only partial; despite the limited number of participants, the book publishing industry may be viewed from several angles other than language, each of which has its own characteristics. For example, the specific effects of size or specialization on the production of new titles, income or profitability were not examined. Other indicators, such as financial ratios, would be helpful in any attempt to obtain a complete

Figure III

Profitability Without Grants, Canadian-controlled Publishers, 1982-83 to 1988-89



picture of the economic situation of publishing houses. However, this paper was concerned with revealing

the general features of the Canadian-controlled book publishing industry, and looking at its "average" trends. □

Shall We Dance?

by Mary Cromie, Project Manager, Performing Arts

When we attend a beautifully costumed and elegantly staged classical ballet or a starkly compelling modern dance piece, it is in large part our support – directly and indirectly – that makes the experience possible. Not only the tickets we buy, but also the dollars we pay-in taxes and consumer purchases enable this most graceful and physically demanding of the performing arts to speak to us.

Each year the Performing Arts Survey takes stock of the finances, performances and attendance of Canada's professional, non-profit theatre, music, dance and opera companies. While the 1988-89 data are now available, at the time of writing, the most recent data were for companies with fiscal years ending between September 1, 1987 and August 31, 1988. That year, 369 companies responded – 220 theatre,

88 music, 48 dance and 13 opera. It is the 48 dance companies which are the focus of this article. Comparison with

selected previous years' data – 1982, 1984 and 1986 – is also included; the number of dance companies in the surveys in those years was 24, 32 and 46, respectively.

Continued p. 4

TABLE 1

Public Support for Dance Companies, Total and Average Per Company, by Company Size (constant 1988 \$)

Size	Total \$			
	1982	1984	1986	1988
Small				
Average per company	48,429(9)*	43,337(14)	47,372(20)	54,194(19)
Medium				
Average per company	295,393(11)	309,974(10)	238,872(16)	241,202(19)
Large				
Average per company	1,782,120(4)	1,327,804(7)	1,163,562(10)	1,453,525(9)
Total				
Average per company	450,569(24)	419,390(31)	356,631(46)	397,750(47)

*number reporting government grants

Three principal sources of funding exist for performing arts companies: earned (primarily through box office sales), public (government) grants, and private donations (corporate and individual). Since at least 1982, earned revenue from all sources has consistently remained at 43% or less of total revenues realized by dance companies. The other performing disciplines averaged 50% or greater over the same period.

Over the seven year period studied, there has been a marked increase in the proportion of persons attending dance performances as part of a subscription series, rather than on a single ticket purchase basis. Subscription tickets, as a proportion of all tickets sold, rose from less than 10% in 1982 to just over 35% in 1988. At the same time, the other disciplines, which already obtained a substantial proportion of ticket sales through subscriptions, have simply endeavoured to maintain their subscription sales as an important part of earned revenue.

After dollars are converted to their equivalent 1988 value, government funding as a revenue source increased substantially over the 7 year period from \$10.8 million to \$18.7 million. In both 1984 and 1986, government grants actually exceeded the total amount of revenue earned by dance companies, underlining how vital these grants are in reducing the discrepancy between earned revenues and company expenditures. They are significantly higher for dance companies than for the other three disciplines combined.

While the total dollar support of our performing arts companies has been steadily increasing, the number of companies being funded by public grants has also increased. Therefore,

as Table 1 (page 3) shows, average dollar support per dance company generally declined throughout much of the 1980's, although 1988 saw this downward trend reversed. This pattern is not constant for dance companies of all sizes. For medium and large companies (with total revenue of \$200,000 to \$800,000, and greater than \$800,000, respectively), while levels of grants per company fluctuated during the 1980s, companies reporting in 1988 recorded levels 18% lower than those of 1982. Small dance companies on the other hand (those with less than \$200,000 total annual revenue), despite a drop in average grants in 1984, rallied in 1986, and in 1988 showed a 12% increase over 1982.

Business and individual donations are an essential link with earned and public revenues, making up about 15% of dance company revenues. Although total dollars obtained from this source have doubled over the decade from \$3.8 million in 1982 (constant 1988 dollars) to \$7.3 million in 1988, so has the number of companies reporting assistance from this quarter. The result? While 1988 total average per company receipts from the private sector were higher in 1988 than in 1982 (adjusted for inflation), the increase was just 3% and the intervening years saw substantially lower levels. A further examination of the breakdown by company size (Table 2) shows that average company values in 1988 were actually lower than those of 1982 for each of the groups.

Although total revenue for all companies increased throughout the 1980s, prior to 1988 at the individual company level, average earned and unearned revenues from all sources were declining sharply. But, as

Continued p. 5

TABLE 2
Average per Company Private Support of Dance Companies, by Company Size

Size	1982	1984	1986	1988
	(constant 1988 \$)			
Small	15,703	17,343	13,683	14,976
Medium	55,098	31,427	48,298	39,651
Large	759,230	432,104	432,501	705,322
Total	157,680	112,474	125,764	162,915

New Data Releases

Sound Recording: 1989-90

Heritage Institutions: 1988-89

Performing Arts: 1988-89

Most Recent Data Available

Sound Recording: 1989-90

Periodical Publishing: 1988-89

Newspapers: 1989

Film and Video Producers: 1988-89

Film and Video Distributors: 1988-89

Film Laboratories and Post-Production Services: 1988-89

Motion Picture Theatres: 1988-89

Public Libraries: 1988-89

Government Expenditures on Culture: 1988-89

Heritage Institutions: 1988-89

Radio and Television: 1989

Performing Arts: 1988-89

Book Publishing: 1988-89

Coming Soon

	Price in Canada
87-202 Sound Recording, 1988-89	\$22.00
87-204 Film and Video, 1988-89	\$22.00
87-208 Television Viewing, 1989	\$26.00
87-001 Vol. 14, No. 2 Government Expenditures on Culture, 1988-89	\$4.90
87-001 Vol. 14, No. 3 Performing Arts, 1988	\$4.90

revenues declined, so too did average company expenditures. In fact, the balance between income and expenses has been steadily strengthening throughout the period. This can be seen in the total deficits reported by dance companies, which were at a high of \$1.4 million in 1982, fell to \$1.1 million in 1984 and dropped to \$743,000 in 1986. They recorded a total surplus of \$40,800 in 1988.

The public is indeed part of the dance. Ticket purchases are the most direct support, but government grants from tax dollars and corporate support, made possible by consumer spending, also contribute indirectly to the total income receipts of each performing company. □

New Publications

	Price in Canada
87-203 Periodical Publishing, 1988-89	\$17.00
87-205 Public Libraries, 1988-89	\$30.00
87-001 Vol. 14, No. 1 Specialization: A Characteristic of Book Publishing	\$4.90

French-Language Periodicals in Canada

by Fidelis Ifedi, Project Manager, Newspapers and Periodicals

English and French are the principal languages in Canadian periodicals. This article compares French-language periodicals with those published in English, bilingual periodicals and those in other languages.

Statistics from the survey of periodicals show that over half of the 1,534 periodicals produced by Canadian publishers in the 1988-89 fiscal year were published in English, 22% in French and 16% were bilingual (English and French). Forty-seven publications in languages other than English and French accounted for the remaining 3%.

Although English is the dominant language in Canadian periodical publishing, it is French-language and bilingual periodicals that have increased substantially since 1985-86. The number of French-language periodicals published in Canada rose 26% to 339 between 1985-86 and 1988-89, and that of bilingual publications increased a dramatic 87% to 247. The number of English-language periodicals rose a modest 3% to 901 during the period.

Most of the French-language periodicals are published in Quebec. Of the 339 published in 1988-89, 91% were produced in Quebec, 7% in

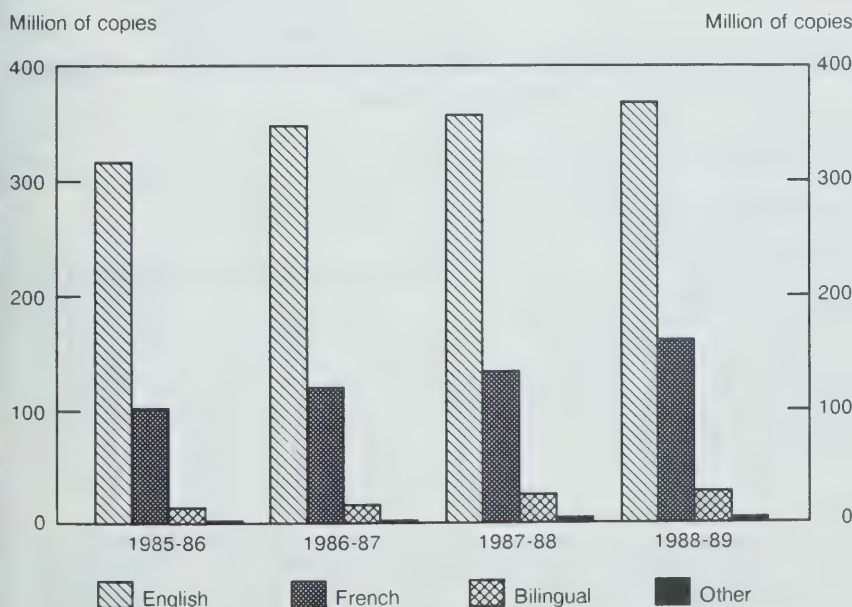
Ontario and 2% in all other provinces combined. Ontario publishers produced almost 62% of the English-language periodicals published in Canada. Six percent were produced in Quebec while the rest of the provinces, together, produced 32%.

Circulation of French-Language Periodicals Growing

The circulation of French-language periodicals is in a growth stage. In 1985-86, 99 million copies of French-language periodicals were circulated. By 1988-89, the annual circulation of French periodicals had reached 158 million copies, an increase of almost 60% from 1985-86. This compares with an increase in circulation of 30% for all periodicals and a less than 17% increase to 367 million copies for English-language periodicals. In an amazing spurt, the circulation of bilingual publications doubled over the same period to 28 million copies annually (Figure IV).

Figure IV

Annual Circulation of Periodicals by Language of Publication, 1985-86 to 1988-89



In 1988-89, the circulation of French-language periodicals per francophone was 24 copies annually, up from 16 copies in 1985-86. The equivalent figure for the circulation of English-language periodicals per anglophone was 22 copies, up from 20 copies in 1985-86. Overall, the per capita circulation for all periodicals published in Canada in 1988-89 was 21 copies, up from 18 copies in 1985-86.

Where French-Language Periodicals Go

The annual circulation of French periodicals by geographic destination shows that in 1988-89 almost 85% (135 million copies) were circulated in Quebec. The circulation of French periodicals in any of the other provinces was less than 2% of the total. Canada exported annually over

Continued p. 6

Table 3

Profile of the Canadian Periodical by Language of Periodical, 1988-89

		English	French	English and French	Other	Total
Total annual circulation	Number	366,840,260	158,393,108	28,081,965	4,440,165	557,755,498
Profit before taxes as a percentage of total revenue	%	4	7	1	-1	4
Cost per copy	Dollars	1.57	1.06	2.20	1.81	1.46
Average single copy price	Dollars	3.64	3.78	7.58	3.20	4.34
Average subscription price	Dollars	21.26	17.97	30.51	21.48	22.18
Average advertising rate:						
Black/white	Dollars	1,786	1,427	1,129	613	1,592
Color	Dollars	2,935	2,266	2,274	1,347	2,691

3 million copies of French periodicals to the rest of the world, 2% of the total circulation.

In comparison, Canada exported close to 5% (18 million copies) of all English-language periodicals in 1988-89, with most (over 14 million copies) going to the United States. Just under half of the total 367 million copies of English-language periodicals were distributed in Ontario. For the rest, 16% went to British Columbia, 10% to Alberta and 6% to Quebec. Other provinces together received 17%.

French-Language Periodicals Doing Well Financially

French-language periodicals appear to be in a better financial position to deal with some of the difficulties the periodical industry now faces, such as the increased cost of distribution by post and the effects on readership of free trade and the Goods and Services Tax. Since the 1985-86 fiscal year, French-language periodicals have consistently earned a higher rate of profit before taxes than English or bilingual publications. Their profit before taxes, as a percentage of total revenue, was 5% in 1985-86, compared with 4% for English-language periodicals. Profit for French-language periodicals was highest in the 1987-88 fiscal year at 8%, well above the industry average of 5%. In 1988-89, the earnings before taxes for French-language periodicals declined one percentage point to 7%, still higher than the 4% reported for those of the English.

For bilingual publications, profits before taxes have been negligible. Their per unit cost of production at \$2.20 per copy in 1988-89 was considerably higher than the industry average of \$1.46 per copy (Table 3). The per unit cost of producing French periodicals was one of the lowest at \$1.06 per copy. In addition, the single copy prices, the subscription prices and the advertising rates for French-language periodicals, on average, were below the industry averages. This was probably responsible for much of the improvement in the circulation figures of French-language periodicals during the past four years, 1985-86 to 1988-89. □

Publications Still Available

	Price in Canada
87-202 Sound Recording, 1987-88	\$21.00
87-204 Film and Video in Canada, 1987-88	\$21.00
87-206 Government Expenditures on Culture, 1988-89	\$17.00
87-207 Heritage Institutions, 1987-88	\$30.00
87-208 Television Viewing in Canada, 1988	\$25.00
87-209 Performing Arts, 1988	\$30.00
87-210 Book Publishing, 1988-89	\$17.00
87-517 Government Expenditures on Culture in Canada, 1982-83 to 1986-87	\$35.00

Focus on Data

Per capita government spending on culture, 1988-89 \$196

Total Reported Revenue:

Film producers, 1988-89	\$624 million
Film distributors 1988-89	\$549 million
Videocassette wholesalers 1988-89	\$269 million
Film laboratories and post-production services companies, 1988-89	\$224 million
Motion picture theatres, 1988-89	\$499 million
Record label companies, 1988-89	\$560 million
Book publishers and exclusive agents, 1988-89	\$1,375 million
Periodical publishers, 1988-89	\$867 million
Broadcasters, 1989	\$2,046 million
Cable systems, 1989	\$1,154 million

Reported Operating Revenue:

Performing arts companies, 1988-89	\$318 million
Heritage institutions, 1988-89	\$880 million
Public libraries, 1988-89	\$570 million

Tableau 3

Profil du périodique canadien selon la langue du périodique, 1988-1989

	Anglais	Français	Anglais et français	Autres	Total
Tirage annuel total	366,840,260	158,393,108	28,081,965	4,440,165	557,755,498
Bénéfices avant impôts en pourcentage des recettes totales	%	7	1	-1	4
Coût par exemplaire	Dollars	1,57	1,06	2,20	1,46
Prix moyen du numéro	Dollars	3,64	3,78	7,58	4,34
Prix moyen de l'abonnement	Dollars	21,26	17,97	30,51	22,18
Tarif moyen de publicité:	Dollars	1 786	1 427	1 129	1 592
Noir/blanc	Dollars			613	
Couleurs	Dollars			1 347	2 691

d'exemplaires) sont diffusés au Québec. Le tirage de périodiques français dans l'une ou l'autre des autres provinces est inférieur à 2 % du total. Le Canada exporte annuellement plus de 3 millions d'exemplaires de périodiques français dans le reste du monde, soit 2 % du tirage total.

À titre de comparaison, le Canada exporte près de 5 % (18 millions d'exemplaires) de l'ensemble des périodiques de langue anglaise en 1988-1989, la plupart (plus de 14 millions d'exemplaires) à destination des États-Unis. Un peu moins de la moitié des 367 millions d'exemplaires de l'ensemble des périodiques de langue anglaise est distribuée en Ontario. Le reste est réparti ainsi : 16 % en Colombie-Britannique, 10 % en Alberta, 6 % au Québec, et 17 % dans les autres provinces mises ensemble.

Les périodiques de langue française sont en bonne santé financière

Les périodiques de langue française semblent être dans une meilleure posture financière pour faire face à certaines des difficultés que le secteur des périodiques doit actuellement surmonter, comme le coût de distribution par la poste qui augmente ainsi que le libre échange et la taxe sur les produits et services qui ont une influence sur les lecteurs. Depuis l'exercice financier 1985-1986, les périodiques de langue française ont constamment obtenu un taux de profits avant impôts supérieur aux publications anglaises ou bilingues. Les profits avant impôts pour les publications françaises, en pourcentage des recettes totales, s'élevaient à 5 % en 1985-1986 comparativement à 4 % pour les profits pour les périodiques de langue française ont atteint un sommet durant l'exercice financier 1987-1988

(8 %), soit un pourcentage bien au-dessus de la moyenne du secteur qui est de 5 %. En 1988-1989, les bénéfices avant impôts pour les périodiques de langue française diminuent d'un point pour atteindre 7 %, soit un pourcentage toujours supérieur au 4 % déclaré pour les publications anglaises.

Dans le cas des publications bilingues, les profits avant impôts sont négligeables. Leur coût de production à l'unité, 2,20 \$ l'exemplaire en 1988-1989, est considérablement supérieur à la moyenne du secteur qui est de 1,46 \$ l'exemplaire (tableau 3). Le coût de production à l'unité des périodiques français est l'un des plus faibles à 1,06 \$ l'exemplaire. De plus, le prix du numéro, les frais d'abonnement et les tarifs de publicité des périodiques de langue française sont, de façon générale, inférieurs à la moyenne du secteur. Cette situation explique sans doute une bonne partie de la hausse du tirage des périodiques de langue française au cours des quatre dernières années (1985-1986 à 1988-1989). □

Pleins feux sur les données

Dépenses des administrations publiques, par habitant, au titre de la culture, 1987-1988

Recettes totales rapportées:

Production cinématographique et vidéo, 1988-1989	624 millions \$
Distribution cinématographique et vidéo, 1988-1989	549 millions \$
Grossistes de vidéocassettes pré-enregistrées, 1988-1989	269 millions \$
Laboratoires de films et services de post-production, 1988-1989	499 millions \$
Cinemas, 1988-1989	560 millions \$
Compagnies d'enregistrement sonore, 1988-1989	1,375 millions \$
Éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres, 1988-1989	867 millions \$
Éditeurs de périodiques, 1988-1989	2,046 millions \$
Radio-diffuseurs, 1989	1,154 millions \$
Télédiffusion, 1989	318 millions \$
Compagnies d'art d'interprétation, 1988-1989	880 millions \$
Établissements du patrimoine, 1988-1989	570 millions \$
Bibliothèques publiques, 1988-1989	

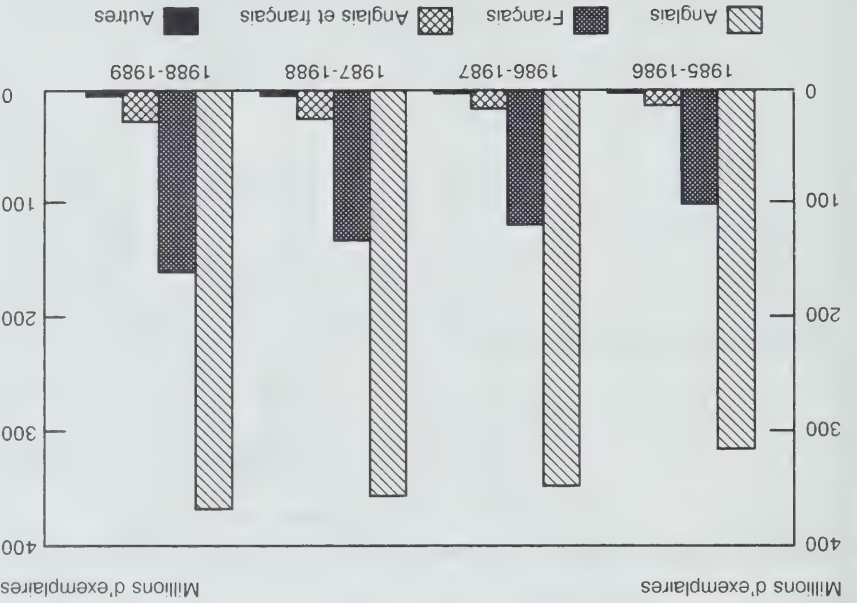


Figure IV
Tirage annuel des périodiques selon la langue de publication, 1985-1986 à 1988-1989

Le français et l'anglais sont les principales langues de rédaction des périodiques canadiens. Cet article compare les périodiques de langue française à ceux publiés en anglais, dans les deux langues et dans d'autres langues.

Les statistiques établies à partir des données de l'enquête sur les périodiques indiquent que plus de la moitié des 1,534 périodiques produits par des éditeurs canadiens lors de l'exercice financier 1988-1989 sont publiés en anglais, que 22 % le sont en français et que 16 % sont bilingues (français et anglais). Les 47 publications produites dans une langue autre que le français ou l'anglais expliquent le 3 % restant.

La plupart des périodiques de langue française sont publiés au Québec. L'augmentation se compare à une progression de 30 % pour l'ensemble des périodiques et de moins de 17 % (soit 367 millions d'exemplaires) pour les périodiques de langue anglaise. Le tirage des publications bilingues fait un bond étonnant : il double au cours de la même période pour atteindre 28 millions d'exemplaires par an (figure IV).

En 1988-1989, le tirage de périodiques de langue française par francophone est de 24 exemplaires par an, soit une hausse par rapport à 1985-1986 (16 exemplaires). Le tirage de périodiques de langue anglaise quant à lui a également une augmentation par rapport à 1985-1986 (20 exemplaires). Dans l'ensemble, le tirage par habitant pour tous les périodiques publiés au Canada en 1988-1989 est de 21 exemplaires, soit une progression comparative aux 18 exemplaires de 1985-1986.

Les périodiques de langue française au Canada

par Fidelis Iledi, Gestionnaire du projet sur les journaux et les périodiques

source, au niveau de la compagnie individuelle, enregistré une brusque diminution. Mais, parallèlement à la baisse des recettes, on observe une diminution des dépenses moyennes des compagnies. En fait, l'équilibre entre les revenus et les dépenses s'est sans cesse amélioré au cours de la période. On peut le constater dans le déficit total déclaré par les compagnies de danse, qui a atteint un sommet de 1,4 million \$ en 1982, s'est établi à 1,1 million \$ en 1984 et a chuté à 743,000 \$ en 1986. En 1988 les

compagnies de danse inscrivent un excédent total de 40,800 \$.

Le public participe effectivement à la danse : l'achat de billets est la forme de soutien la plus directe. Toutefois, les subventions publiques, faites à partir des impôts retenus, et le soutien des entreprises, rendu possible par les dépenses des consommateurs, contribuent aussi indirectement aux rentrées de revenu de chacune des compagnies d'art d'interprétation.

Prix au Canada	
87-203 L'édition du périodique, 1988-1989	17 \$
87-205 Les bibliothèques publiques au Canada, 1988-1989	30 \$
87-001 Vol. 14, No. 1 La spécialisation: Une caractéristique de l'édition du livre	4,90 \$

Nouvelles publications

Sur 339 périodiques publiés en 1988-1989, 91 % sont produits au Québec, 7 % en Ontario et 2 % dans les autres provinces. Les éditeurs de l'Ontario produisent près de 62 % des périodiques en anglais publiés au Canada. Le Québec en produit 6 % et les autres provinces 32 %.

Augmentation du tirage des périodiques de langue française

Le tirage des périodiques de langue française est en croissance. En 1985-1986, 99 millions d'exemplaires de périodiques de langue française sont tirés. En 1988-1989, le tirage annuel de périodiques de langue française atteint 158 millions d'exemplaires, soit une hausse de près de 60 % par rapport à 1985-1986. Cette augmentation se compare à une progression de 30 % pour l'ensemble des périodiques et de moins de 17 % (soit 367 millions d'exemplaires) pour les périodiques de langue anglaise. Le tirage des publications bilingues fait un bond étonnant : il double au cours de la même période pour atteindre 28 millions d'exemplaires par an (figure IV).

En 1988-1989, le tirage de périodiques de langue française par francophone est de 24 exemplaires par an, soit une hausse par rapport à 1985-1986 (16 exemplaires). Le tirage de périodiques de langue anglaise quant à lui a également une augmentation par rapport à 1985-1986 (20 exemplaires). Dans l'ensemble, le tirage par habitant pour tous les périodiques publiés au Canada en 1988-1989 est de 21 exemplaires, soit une progression comparative aux 18 exemplaires de 1985-1986.

Destination des périodiques de langue française

Le tirage annuel des périodiques de langue française selon la destination indique qu'en 1988-1989 près de 85 % des périodiques (135 millions

Trois sources principales de financement existent pour les compagnies d'art d'interprétation : les recettes gagnées (provenant surtout de la vente de billets), les subventions des administrations publiques et les dons du secteur privé (entreprises et particuliers). Depuis 1982 au moins, les recettes gagnées de toute source se sont élevées à 43 %, ou moins, des recettes totales réalisées par les compagnies de danse. Durant la même période, ces recettes atteignent en moyenne 50 %, ou plus, pour les autres arts d'interprétation.

Au cours de la période de sept ans à l'étude, on observe une hausse sensible du pourcentage de spectateurs au représentant de danse qui ont acheté un abonnement plutôt que des billets uniques. Les billets vendus par abonnement, en pourcentage de l'ensemble des billets vendus, sont passés de moins de 10 % en 1982 à un peu plus de 35 % en 1988. Durant la même période, les autres disciplines, qui avaient déjà un important pourcentage de billets vendus par abonnement, ont simplement tenté de conserver les abonnements qui sont une part importante de leurs recettes gagnées.

Une fois les dollars convertis en leur équivalent de 1988, la part du financement des administrations publiques aux recettes augmente considérablement au cours de la période de 7 ans, passant de 10,8 millions \$ à 18,7 millions \$. Tant en 1984 qu'en 1986, les subventions publiques dépassent en fait le montant total des recettes gagnées par les compagnies de danse, ce qui fait ressortir l'importance de ces subventions dans la réduction de l'écart qui sépare les recettes gagnées et les dépenses des compagnies. Elle sont beaucoup plus élevées pour les compagnies de danse que pour les trois autres disciplines mises ensemble.

TABLEAU 2
Moyenne du financement privé par compagnie de danse, selon la taille de la compagnie

Taille	1982	1984	1986	1988
Petite	15,703	17,343	13,683	14,976
Moyenne	55,098	31,427	48,298	39,651
Grande	759,230	432,104	432,501	705,322
Total	157,680	112,474	125,764	162,915

(en dollars constants de 1988)

par compagnie de danse diminue de façon générale durant une bonne partie des années 80. En 1988, cette tendance à la baisse est toutefois renversée. L'évolution n'est pas la même selon la taille des compagnies de danse. Ainsi, dans le cas des compagnies de moyenne et de grande taille (celles dont les recettes totales sont comprises entre 200,000 \$ et 800,000 \$ et celles dont les recettes totales sont supérieures à 800,000 \$ respectivement), le niveau de subventions par compagnie fluctue au cours des années 80, les compagnies déclarant en 1988 un niveau inférieur de 18 % à celui de 1982. Par contre, dans le cas des petites compagnies de danse (celles dont les recettes annuelles sont inférieures à 200,000 \$), les subventions moyennes, malgré une baisse en 1984, retrouvent leur niveau en 1986 et enregistrent une hausse de 12 % en 1988 par rapport à 1982.

Les dons des entreprises et des particuliers sont le lien essentiel entre les recettes gagnées et celles provenant des administrations publiques. Ils représentent environ 15 % des recettes des compagnies de danse. Si les sommes obtenues par cette source doublent au cours de la décennie, passant de 3,8 millions \$ en 1982 (dollars constants de 1988) à 7,3 millions \$ en 1988, le nombre de compagnies déclarant recevoir de l'aide de ce secteur double lui aussi. Il en résulte que même si les rentrées moyennes par compagnie qui proviennent du secteur privé sont supérieures en 1988 à celles enregistrées en 1982, (en dollars constants), l'augmentation ne s'élève qu'à 3 %; en outre, ces rentrées, entre ces deux années, ont atteint des niveaux considérablement intérieurs. Une étude plus approfondie de la ventilation selon la taille de la compagnie (tableau 2) démontre que les valeurs moyennes des compagnies en 1988 sont en fait inférieures à celles de 1982 pour chacun des groupes.

Bien que les recettes totales de l'ensemble des compagnies progressent tout au long des années 80, avant 1988 les recettes moyennes gagnées et non gagnées de toute

Suite p. 5

Nouvelles données

L'enregistrement sonore: 1989-1990
Les établissements du patrimoine: 1988-1989
Les arts d'interprétation: 1988-1989

Dernières données disponibles

L'enregistrement sonore: 1989-1990
L'édition du périodique: 1988-1989
Journaux: 1989
Production cinématographique et vidéo: 1988-1989
Distribution cinématographique et vidéo: 1988-1989
Laboratoires de films et services de post-production: 1988-1989
Cinéma: 1988-1989
Les bibliothèques publiques au Canada: 1988-1989
Dépenses publiques au titre de la culture: 1988-1989
Les établissements du patrimoine: 1988-1989
La radio et la télévision: 1989
Les arts d'interprétation: 1988-1989
L'édition du livre: 1988-1989

Publications à paraître

Prix au Canada
87-202 L'enregistrement sonore, 1988-1989 22 \$
87-204 Le film et la vidéo au Canada, 1988-1989 22 \$
87-208 L'écoute de la télévision au Canada, 1989 26 \$
87-001 Vol. 14, No. 2 Dépenses publiques au titre de la culture, 1988-1989 4,90 \$
87-001 Vol. 14, No. 3 Les arts d'interprétation, 1988 4,90 \$

pour cent des revenus à chaque année. Pour les éditeurs de langue française, de huit pour cent quelle était en 1982-1983, cette assistance a diminué légèrement à chaque année pour s'établir à moins de six pour cent en 1988-1989.

Les maisons d'édition sous contrôle canadien auraient-elles toujours dégagé un profit sans ces subventions? Pour le savoir, un nouveau calcul, faisant abstraction de l'aide financière, a été fait des revenus et du profit. C'est ce qui donne la figure III.

Cette figure nous montre que même sans aide financière, les éditeurs de langue anglaise auraient dégagé un profit à chaque année. Cette figure nous montre clairement que les maisons d'édition de langue française, dans l'ensemble, auraient été déficitaires au cours de cinq des sept années n'ont été de l'aide extérieure. On note, cependant, qu'à chacune des ces années, elles progressaient vers la rentabilité.

L'étude que nous venons de faire n'est que partielle car l'industrie de l'édition du livre, malgré son nombre limite de participants, peut être vue sous plusieurs angles, outre la langue, chacun ayant ses caractéristiques. On n'a pas, par exemple, regardé les effets particuliers de la taille ou de la spécialisation sur la production de

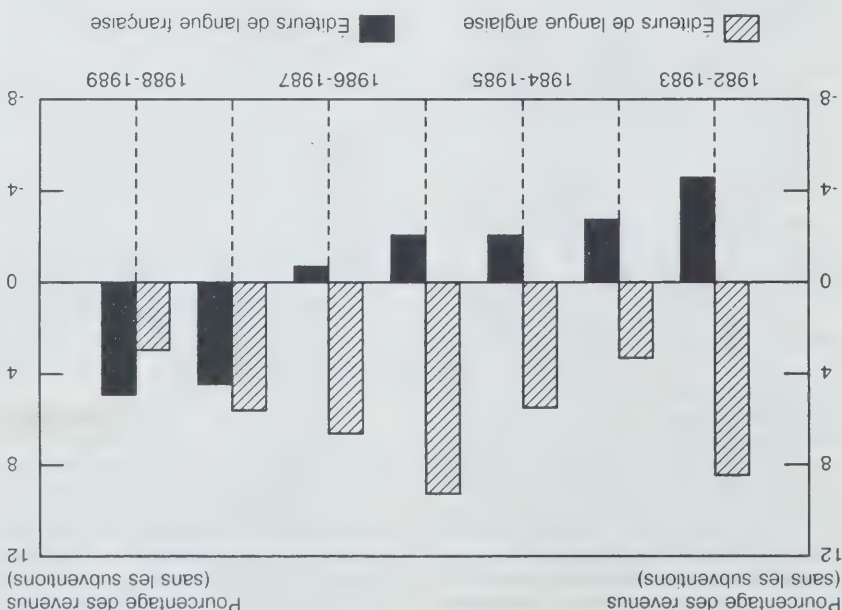
Entrez dans la danse...

par Mary Cromie, Gestionnaire du projet sur les arts d'interprétation

Lorsque nous voyons un ballet aux costumes et à la mise en scène fantastiques ou que nous assistons à un spectacle de danse moderne tout à fait étonnant, c'est en grande partie grâce à notre soutien - direct et indirect - que le spectacle est présenté. Non seulement les billets que nous achetons mais aussi les impôts et les taxes à la consommation possible que cet art d'interprétation, l'un des plus exigeants physiquement et des plus gracieux qui soit, puisse nous rejoindre.

Chaque année, l'enquête sur les arts d'interprétation dresse l'inventaire des finances, des représentations et des spectateurs pour les compagnies professionnelles à but non lucratif de théâtre, de musique, de danse et d'opéra. Même si les données de 1988-1989 sont maintenant disponibles, au moment d'écrire ces lignes les données les plus récentes étaient celles pour les compagnies dont l'exercice financier s'est terminé entre le 1^{er} septembre 1987 et le 31 août 1988. Cette année-là, 369

Figure III
Rentabilité sans les subventions, éditeurs sous contrôle canadien, 1982-1983 à 1988-1989



nouveaux ouvrages, sur les revenus ou la rentabilité. D'autres indicateurs, tels les ratios financiers, auraient pu compléter l'esquisse de la situation économique des maisons d'édition. Mais nous ne voulions dans cet article que dégager les traits généraux de l'industrie de l'édition du livre sous contrôle canadien, la regarder « en moyenne ». ☐

On trouvera également dans l'article données des années précédentes (1982, 1984 et 1986, années où 24, 32 et 46 compagnies de danse respectivement ont répondu).

compagnies ont répondu, soit 220 compagnies de théâtre, 88 de musique, 48 de danse et 13 d'opéra. Ce sont sur les 48 compagnies de danse que porte le présent article.

TABLEAU 1

Financement public des compagnies de danse, total et moyenne par compagnie, selon la taille de la compagnie (en dollars constants de 1988)

Taille				Total \$			
				1982	1984	1986	1988
Petite	Moyenne par compagnie	48,429(9)	43,337(14)	47,372(20)	54,194(19)		
Moyenne par compagnie	295,393(11)	309,974(10)	238,872(16)	241,202(19)			
Grande	Moyenne par compagnie	1,782,120(4)	1,327,804(7)	1,163,562(10)	1,453,525(9)		
Total	Moyenne par compagnie	450,569(24)	419,390(31)	356,631(46)	397,750(47)		

* nombre de compagnies déclarant des subventions gouvernementales.

Au cours des sept dernières années, les ventes totales, au Canada et à l'étranger, ont plus que doublé. Les ventes des éditeurs de langue anglaise, de 264 millions \$ qu'elles étaient en 1982-1983, atteignaient 534 millions \$ en 1988-1989. Pres de 80 % de ces ventes provenaient d'ouvrages qu'ils avaient eux-mêmes publiés. Les éditeurs de langue française voyaient, au cours de la même période, leurs ventes passer de 65 millions \$ à 147 million \$, environ 65 % de ces ventes provenant de leurs propres ouvrages. Mais cette augmentation des recettes. de ventes s'est-elle traduite par une rentabilité accrue? L'injection de millions de dollars en aide gouvernementale et autre au cours de la période a-t-elle eu un effet bénéfique?

Les figures 1 et 2 illustrent la répartition des revenus des éditeurs selon leur langue. L'attribution différente des ressources financières est frappante. Chez les éditeurs de langue anglaise, les frais d'exploitation accaparent une part grandissante des revenus; chez ceux de langue française, ce sont les coûts liés aux ouvrages vendus qui prennent la plus grande partie des revenus et ce, de façon constante au cours de la période. Ceci reflète, en quelque sorte, les deux marchés: celui de langue anglaise, en concurrence avec les entreprises sous contrôle étranger et celui de langue française, limitée dans ses économies d'échelle pour des raisons démographiques. Les deux figures nous montrent aussi que la rentabilité du premier groupe est en décroissance alors que celle du second progresse.

Chez les entreprises de langue anglaise, le profit moyen, qui équivalait à 11 % de leurs revenus en 1982-1983, n'était plus que de cinq pour cent en 1988-1989. Pendant ce temps, la portion de leurs revenus attribuée aux coûts des ventes diminuait de près de 20 % alors que la part pour les frais d'exploitation croissait de 25 %. Une partie de cette augmentation des frais d'exploitation peut s'expliquer par la hausse, en 1984-1985 des dépenses en marketing. Celles-ci qui n'avaient pas dépassé auparavant sept pour cent des revenus, atteignaient alors 22 % avant de diminuer au cours des années subséquentes, s'établissant à 15 % en 1988-1989. Pendant ce temps, les autres frais d'exploitation affichaient une tendance à la hausse et venaient couper dans la marge de profit.

De leur côté, comme l'indique la figure 2, les entreprises de langue française réduisent progressivement la part de leurs revenus attribuée aux coûts des ventes et aux frais d'exploitation. Le résultat est une augmentation des profits.

Figure 1
Éditeurs de langue anglaise, sous contrôle canadien: répartition des revenus, en pourcentage, 1982-1983 à 1988-1989

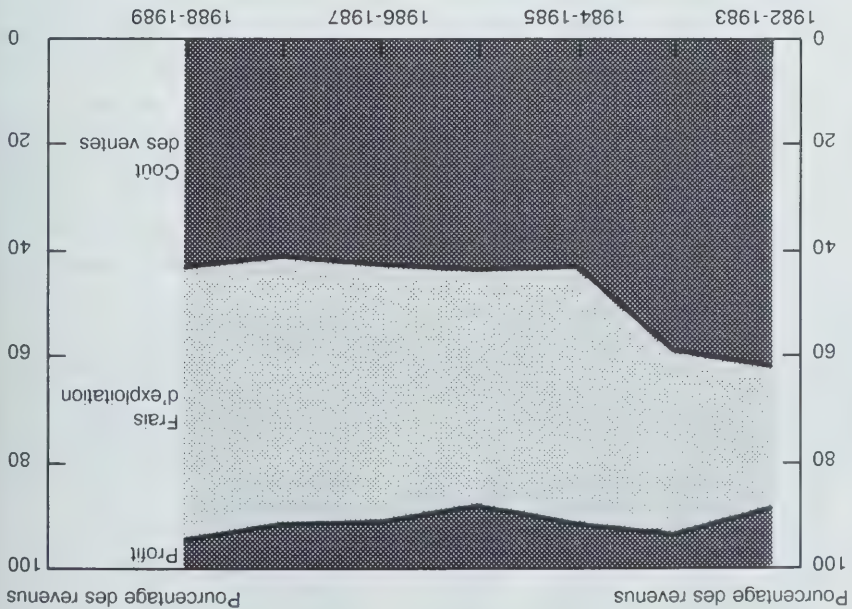
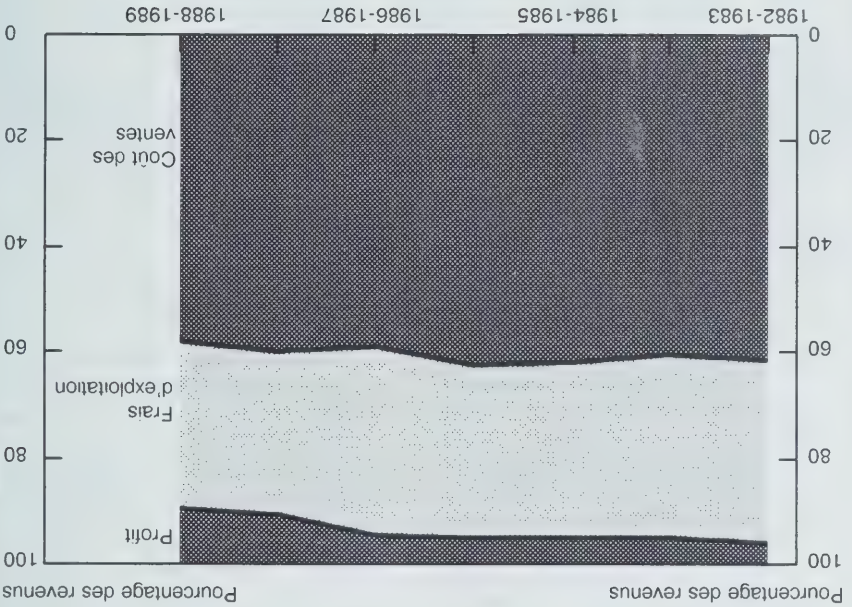


Figure 2
Éditeurs de langue française, sous contrôle canadien: répartition des revenus, en pourcentage, 1982-1983 à 1988-1989



Autant les éditeurs de langue anglaise que ceux de langue française ont en moyenne, durant ces sept années, bénéficié de l'aide financière de divers paliers de gouvernement et d'organismes publics et privés, soit



87-004

Printemps 1991

Volume 3, No. 1

L'édition du livre sous contrôle canadien: les deux groupes linguistiques

Michel Frève, Gestionnaire de l'enquête sur l'édition et la diffusion du livre.

Entre 1982-1983 et 1988-1989, les maisons d'édition sous contrôle canadien ont pris de l'expansion. Le nombre de celles ayant des revenus de plus de 50 000 \$ est passé de 207 à 273 et leurs ventes ont presque doublé, atteignant 670 millions \$ en 1988-1989. Même en tenant compte de l'inflation au cours de ces sept années, l'augmentation réelle des ventes atteint 44 %.

On se propose de voir ici ces éditeurs sous contrôle canadien d'après leur appartenance linguistique. Nous aurons donc deux groupes, un dont les ventes sont en majorité obtenues d'ouvrages de langue anglaise, (éditeurs de langue anglaise), l'autre, d'ouvrages de langue française (éditeurs de langue française). Dans ce qui suit, on mettra en perspective quelques caractéristiques de ces deux groupes et de leur évolution pendant la période de 1982-1983 à 1988-1989.

En 1982-1983 on dénombrait 126 maisons d'édition de langue anglaise sous contrôle canadien ayant des revenus de plus de 50 000 \$. Cette année-là, ils publiaient près de 2 300 ouvrages, la moitié de tous les ouvrages publiés au Canada. De leurs catalogues, plus de 18 000 de leurs propres ouvrages étaient disponibles. Le nombre d'ouvrages publiés annuellement a constamment augmenté: en 1988-1989, les 176 éditeurs de langue anglaise mettaient sur le marché 3 875 nouveaux ouvrages, 70 % de plus qu'en 1982-1983.

Quatre-vingt-quatorze pour cent des 81 éditeurs de langue française sous contrôle canadien étaient établis au Québec en 1982-1983. Six ans plus tard, le pourcentage a baissé à 90 %, 10 des 97 maisons de langue française étant domiciliées à l'extérieur du Québec. Tous ces éditeurs ont publié en moyenne, chaque année, 1 650 ouvrages. En 1988-1989, 1 815 ouvrages étaient lancés, une hausse de 50 % sur le nombre publié en 1982-1983. Ces 1 815 ouvrages représentent 24 % de la production de tous les éditeurs au Canada.

Avant de voir comment se débrouillent financièrement les éditeurs sous contrôle canadien, il faut savoir que les chiffres utilisés sont des moyennes où le poids des revenus des plus grandes entreprises, bien que moins nombreuses, atténue les résultats des petites et des moyennes maisons d'édition. Par exemple, nous savons que la rentabilité est très liée à la taille: en général, les petites entreprises sont moins rentables que les plus grandes. Comme ici, on veut voir comment se comportent les entreprises selon leur définition linguistique, il faut se rappeler, que sur toute la période de 1982-1983 à 1988-1989, la taille moyenne des entreprises de langue anglaise a été du double de celle des maisons de langue française.

Donc, de quelle façon se sont comportées les maisons d'édition sous contrôle canadien, selon leur langue, dans la quête de la rentabilité?

Suite p. 2

Dans ce numéro:

L'édition du livre sous contrôle canadien: les deux groupes linguistiques

1

Entrez dans la danse...

3

Nouvelles données

4

Les périodiques de langue française au Canada

5

Nouvelles publications

5

Pleins feux sur les données

6

La culture en perspective (no 87-004 au catalogue) ISSN 0843-7548 est une publication trimestrielle autorisée par le Ministère de l'Industrie, des sciences et de la technologie, © Ministère des Approvisionnements et services Canada 1990.

Rédactrice: Renée Langlois, (613) 951-1566

Abonnements: Canada: 6,25\$ l'exemplaire, 25\$ par année. États-Unis: 7,50\$ US l'exemplaire, 30\$ US par année. Autres pays: 8,75\$ US l'exemplaire, 35\$ US par année. Commandes: 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada).

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrément sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du Ministère des Approvisionnements et services Canada.





CULTURE

87-004

Summer 1991

Volume 3, No. 2

Film: Take One

Marie Lavallée-Farah, Project Manager, Film and Video Project

The myths and magic of film have permeated North American culture for several generations. The reality of the operations of the film industry in Canada are captured in a series of annual surveys which give interesting insight into the sector and its reactions to the rapidly evolving markets.

In 1989-90, Canada's film industry included 602 production companies, 148 post-production service companies, 140 film and video distributors, 42 videocassette wholesalers and 733 cinemas and drive-ins in operation. Contrary to the strong association south of our border between the "film industry" and the end product in a movie house, in Canada, less than 10% of the market for Canadian films comes from the movie houses. The rest is absorbed primarily by advertising, television, and specialized work for industry, education and government institutions.

1990 Indicators

Except for the production sector, revenues are rising in the film industry, although profits on those revenues are leaner.

Preliminary 1989-90 data show that production company revenues dropped 6% from 1988-89 to \$588 million. Profits diminished even more substantially by 31% to \$15 million.

Motion picture laboratory and post-production service companies experienced a 14% increase in their revenues to \$260 million. Post-production services accounted for 68% of this figure. Although revenues for these companies were up, profit as a percentage of revenue was down to 18% compared to 24% a year earlier.

Preliminary 1989-90 statistics show revenue increases for film and video distributors as well: total revenues reached \$667 million in that year. The greatest share of their revenues (43%) came from conventional television productions. Videocassette wholesalers continued to increase their revenues; they showed a jump of about 62% to \$436 million in 1989-90.

The number of cinemas and drive-ins in operation dropped to 773 in 1989-90, down 2% from the previous year. Nevertheless, revenues from admission receipts rose to \$426 million and total attendance increased to 82 million.

These 1989-90 figures are preliminary and are presently being refined. What follows is a more in-depth analysis of the final 1988-89 figures from the four sectors of the Culture Statistics Program's annual film industry surveys.

Who are the customers?

Production company revenue sources reveal their principal markets. In

In This Issue...

Film: Take One	1
Focus on Data	3
Joint Venture Spells Success for the CRTC	4
Highlights of New Publications from the Culture Statistics Program	5
New Publications, Most Recent Data Available	8

Focus on Culture (catalogue 87-004) ISSN 0843-7548 is published four times a year under the authority of the Minister of Industry, Science and Technology, @ Minister of Supply and Services, Canada, 1990.

Managing Editor: Renée Langlois, (613) 951-1566

Subscription Rates: Canada: \$6.25 per issue, \$25 annually. United States: US\$7.50 per issue, US\$30 annually. Other countries: US\$8.75 per issue, US\$35 annually. Toll-free order service in Canada: 1-800-267-6677.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission of the Minister of Supply and Services Canada.

Continued p. 2

1988-89 the most important source of revenue from productions consisted of the buyers of television programs and commercials, advertising agencies (27%) and television broadcasters (18%), followed by distributors (for distribution to all markets) (14%) and other producers using production company services (12%). It should be pointed out that investments in productions are not included in revenue. According to production companies which produce television programs or theatrical features, their activities require total funding of \$126 million.

Although no direct link can be made between reported revenue and number of productions (revenue reflects only a firm's financial position), changes in principal activities are measurable. For example, the number of feature films and other productions 75 minutes or longer was up 26% from the preceding year; productions between 30 and 74 minutes were up 6%; productions less than 30 minutes were up 12%; and television commercials

were up 10%. Only music videos and film strips did not increase in 1988-89.

Taken as a group, production companies posted overall profits equal to 4% of total revenue. Profit as a percentage of revenue generally increases along with revenue. From a deficit of 21% for producers with revenues below \$300,000, the ratio climbs to a profit of 7% for producers with revenues of \$5,000,000 and over. Production companies in Ontario and Saskatchewan outpaced those in other provinces by posting profit margins far above the national average of 4% (10% and 12% respectively).

In Quebec...

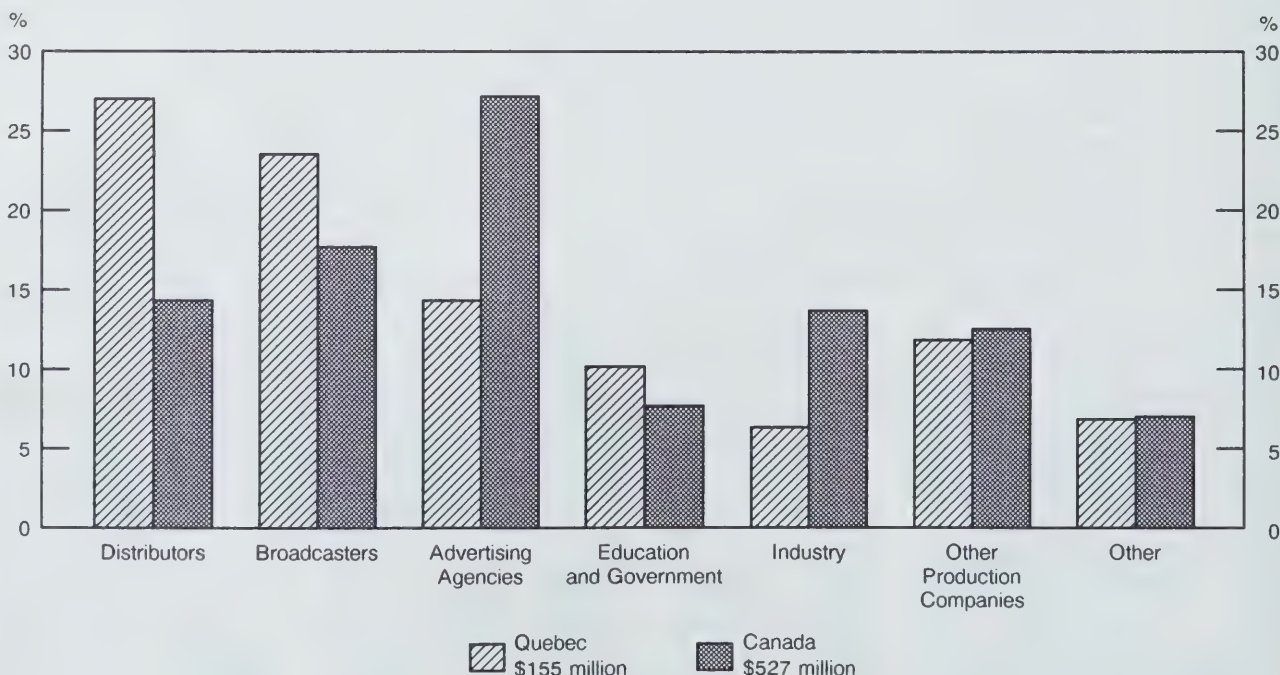
The Quebec market is unique and more restricted, mainly because of differences in language and culture. The figures show that the main sources of revenue from productions for the province's production companies are distributors (27%) and television broadcasters (23%). It is not surprising that, at the national

level, the province's production companies account for the largest number of productions in two categories: 43% of all productions between 30 and 74 minutes and 43% of all theatrical features. The highest provincial averages for television viewing occur in Newfoundland and Quebec (26.2 hours per week); the figure for francophone Quebecers (26.3 hours per week) is marginally higher than the provincial average. Furthermore francophones watch more Canadian programs than anglophones.

A glance at the statistics on Quebec production companies shows an overall deficit of 6%. A small group of 11 firms with revenues of \$5,000,000 or more posted profits at the national average (4% of total revenue). It should be pointed out that, in addition to the reported \$131.7 million in total revenue, Quebec production companies received investments of \$58.3 million for theatrical features and television programs.

Continued p. 3

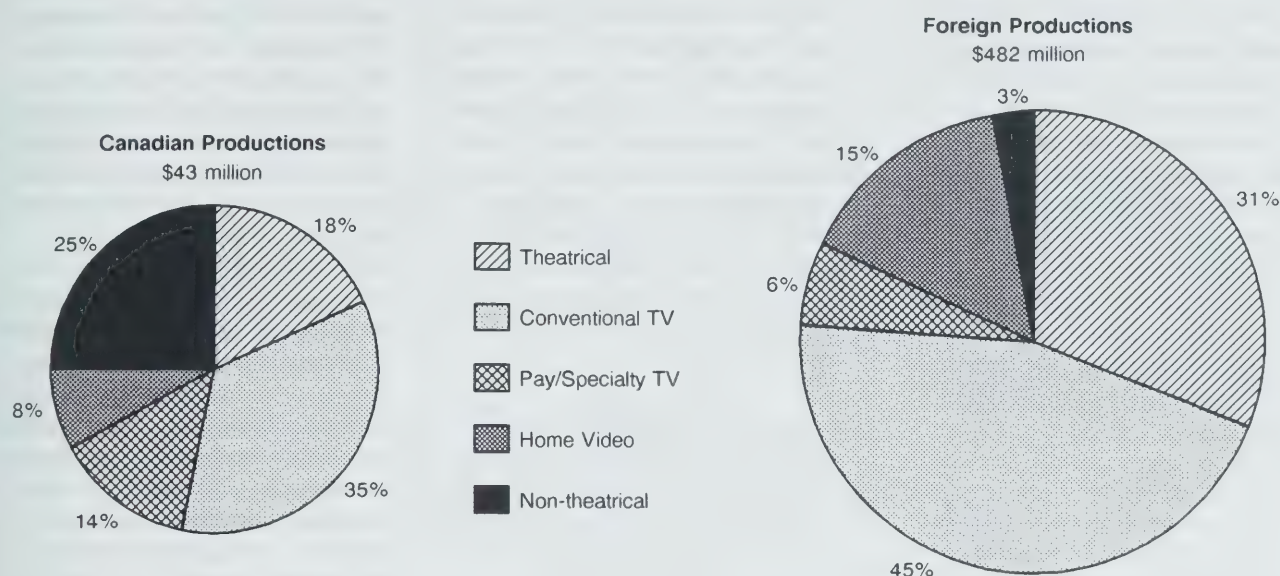
Figure 1
Percentage of Film and Video Production Revenue from Various Customers, 1988-89



Source: Film, Video and Audio-visual Production Survey, Education, Culture and Tourism Division, Statistics Canada.

Figure II

Percentage of Film and Video Distribution Revenue from Various Markets Canadian Vs. Foreign Productions, 1988-89



Source: Film, Video and Audio-visual Distribution and Videocassette Wholesaling Survey, Education, Culture and Tourism Division, Statistics Canada.

Technical Services

The activity level of production companies has an impact on activity in the technical industries, the companies which provide services to production companies. The 145 firms whose principal activities consist of providing laboratory, production and post-production services reported revenues of \$228 million. For the year 1988-1989, post-production services accounted for the largest slice (63%) of industry revenue. The remainder break down as follows: 29% for film printing, 4% for film developing and 4% for allied activities. Since 1986, the revenue generated by technical service firms has improved, rising by 26%, compared with 34% for production companies.

Distributors

While many think of motion picture theatres as the distributors' principal market, in fact, distribution to motion picture theatres accounts for only 30% of their revenues.

The revenue share attributable to distributing Canadian titles, as determined by studying distributor revenue sources by market, reveals that the activity accounted for only

8% of distributors' total revenue. Nearly half of the revenue from Canadian productions is attributable to the television market (conventional and pay TV).

Continued p. 8

Focus on Data

Acquisitions by public libraries, 1988-89	4.4 million volumes
Total attendance at performances, 1988-89	
theatre companies	9.4 million
dance companies	1.7 million
Municipal government spending on culture, 1988	\$994.3 million
Attendance at nature parks, 1988-89	50.4 million
Teenagers watch less television than any other age-group (fall 1989)	18 hrs/week
Participation rate at regular motion picture theatres, 1989-90	3.0 times/year per person
Revenue from the distribution of film and video productions, 1989-90:	
- Canadian-controlled videocassette wholesalers	\$325 million
- Foreign-controlled videocassette wholesalers	\$103 million
Average single copy price of Canadian periodicals, 1988-89	\$4.34
Net sales of books published in Canada 1989-90	\$771 million
Market share of record sales, 1989-90	
vinyl albums	9%
pre-recorded tapes	59%
compact discs	32%

Joint Venture Spells Success for CRTC

by Ian McDiarmid, Chief of Marketing Research, CRTC

The Radio and Television Project, a joint venture by the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC), Statistics Canada and the Department of Communications, is key to the success of the CRTC's research into the kinds of TV and radio programs Canadians enjoy. This audience-oriented project purchases raw survey data from the BBM Bureau of Measurement (BBM) and refines and enhances it to meet the CRTC's needs.

It is this value-added treatment that sets the television and radio data apart. This kind of information is invaluable to the CRTC's marketing research section when, for example, it conducts research in support of the review of applications for station licenses. The market must be carefully analyzed to determine audience viewing habits. Based on this information, the impact of issuing an additional license in that market is evaluated.

Files from BBM provide information on viewer and listener habits – who they are, what stations they watch or listen to, and when. The files are compiled from surveys in which respondents fill in a diary showing which station they watched or listened to over a one week period. Although silent on program content, the files reveal such things as age, sex, education levels, occupation and language spoken in the home.

In the case of television, Marketing Research staff identify and code the characteristics of some 5000 unique programs scheduled during the survey period – usually three weeks in November. This data includes program type, such as drama, news, or sports; Canadian content; broadcast language; and, the program's country of origin. This particular file contains data on all television stations whose signals are received ordinarily in Canada off-air or on cable systems. This program information is then combined with the tuning file, creating

a single data base with powerful analytic potential.

The data base allows the Commission to examine scheduling and viewing, both the supply and demand for programming at the network and individual station level. It is thus a unique tool for examining TV industry trends in Canada. For example, the scheduling and viewing of Canadian programs can be analyzed by audience demographics, region, province, or even by local market. Or, the influence of American services can be tracked over time.

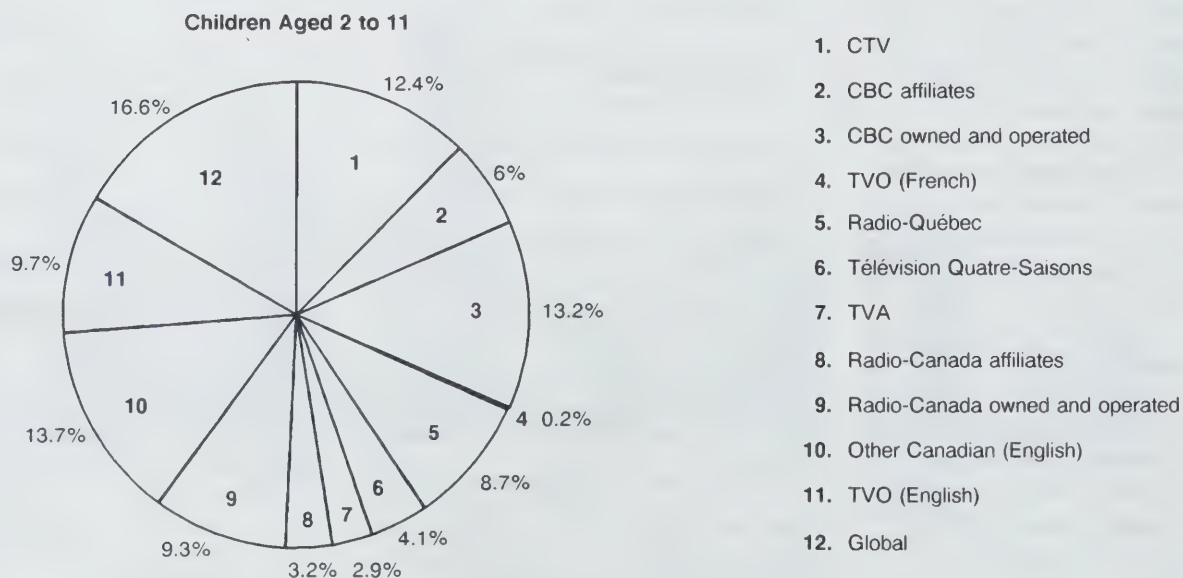
Custom analyses using the data base are often undertaken on diverse topics related to strategic issues. Last year the Commission looked at the availability and viewing of children's programming. Chart 1 is one of several produced for a paper on the status of children's programs in Canada.

The Radio and Television Project also purchases radio tuning and demographic data from BBM. While

Continued p. 5

Figure III

Percentage Distribution of Viewing Time to Children's Programs, by Station Grouping, Fall 1989



Source: Marketing Research, Marketing Analysis Division, CRTC

the radio data base is similar to that for television, there is one major difference: BBM does not provide information on radio schedules. Most radio stations have specific music or programming formats, targeting a particular audience or demographic segment, and varying little over a 24-hour period. Radio listening analyses must take this unique program style into account.

Marketing Research adds information on station formats to enhance the data base's potential. In this way tuning can be measured by particular formats, by grouping data on similar stations, such as adult contemporary, country, jazz, oldies, talk. [For more details on station formats see *Focus on Culture*, Vol. 2 No. 4 Winter 1990]

The Commission also conducts spot checks on station performance. These are based on music play lists and audio tapes that stations are regularly required to submit. Radio program analysts spend hours listening to these tapes and verifying the play lists, making sure that program commitments are met.

Canadian content requirements are well known, but they are only one aspect of radio policy. A primary goal of FM policy, for example, is to achieve as wide a range of programming formats as possible in a given market. Emerging formats, the convergence of AM and FM formats, shifting audience demographics, and the effects of new technologies are all issues under examination.

The data bases created by the Radio and Television Project are valuable resources for the Commission. They contain television data from 1984 to 1989 and radio data from 1986 to 1990. They demonstrate the benefits of interdepartmental cooperation and resource sharing, and make it easier for the CRTC to reach its goals. The scope of these data bases is such that analysis is limited only by time restrictions. □

The Broadcasting Act of 1968 established the Canadian Radio-television and Telecommunications Commission (CRTC), as an independent agency to regulate and supervise all areas of the Canadian broadcasting system. This includes both AM and FM radio, conventional television, pay and specialty

television, and cable services. The CRTC Act of 1975 established an additional role for the Commission as a regulator of telecommunication companies within federal jurisdiction. The new Broadcasting Act (1990) has redefined the role of the Commission in the face of rapid changes within these industries.

Highlights of New Publications from the Culture Statistics Program

by Renée Langlois, *Focus on Culture* Managing Editor

A whole new crop of cultural data is hitting the desks of cultural researchers everywhere. Over the past year, *Focus on Culture* has brought you news of 1988-89 cultural data as they were released by the Culture Statistics Program (CSP). Now, the detailed publications are here, and we thought we'd whet your appetite by giving you a glimpse of them. So, read on to find how broadly-based the CSP's databases really are.

Some Data on Canada's Cultural Industries ...

Sound Recording 1988-89 presents results of the annual survey of record label companies located in Canada. Here are some highlights selected from the publication's many statistical tables:

- The 1988-89 Canadian market for sound recording was an estimated \$481 million, an increase of 12% over 1987-88, due largely to an increase in sales of records manufactured in Canada.
- Record label companies located in Canada reported sales of \$312 million, a 15% increase over 1987-88.
- Ontario companies had 75% of sales by companies in Canada, while a further 23% went to Quebec companies.

- The market share for cassette tapes remained around 52%, while the share of vinyl albums dropped to 19%. Compact discs increased their market share to 26%.
- Foreign-controlled record label companies dominated the market with 85% of sales, 80% of full-time employment and 72% of new recordings.

Other information collected includes: the releases and sales of recordings, the origin of master tapes, the Canadian content of new recordings and the financial position of the reporting companies.

For more information, consult Sound Recording 1988-89, (Catalogue Number 87-202), \$22 in Canada. Also, note that 1989-90 unpublished data are available from the project manager. Contact Nicole Charron at (613) 951-1544.

Information resulting from the CSP's annual survey of periodicals can be found in Periodical Publishing 1988-89. The survey is an annual census of individual periodicals published in Canada during 1988-89. In that year:

- The total annual circulation of 1,534 Canadian periodicals reached 558 million copies, up 9% from the previous year.
- Total circulation was highest for periodicals published in Ontario with 309 million copies annually.

- * Quebec periodicals experienced a 21% increase in annual circulation, reaching 157 million copies.
- * Paid circulation accounted for more than half (56%) of the total (combined) circulation per issue.

Other information available in this publication includes revenues by source (advertising, subscriptions, single copy sales, etc.), expenses, description of the periodical population by category, content, language, province of the publisher, and more. Additional information is available in Periodical Publishing 1988-89, (Catalogue Number 87-203), \$17 in Canada.

Results from the annual surveys of the film industry are published in Film and Video, 1988-89. These four surveys cover the film production, post-production, distribution and exhibition sectors. Among highlights of this publication are the following:

- * The number of theatrical feature film productions increased to 46 from 34 in 1987-88. Quebec companies produced 44% of these features.
- * The 145 motion picture laboratory and post-production service companies reported total revenues of \$228 million.
- * Canadian productions provided only 8% of the total revenues of film and video distributors.
- * Admission receipts to cinemas increased by 4% from 1987-88 levels, while attendance decreased by 7%.

Elsewhere in this issue, you will find an article providing a look at major 1988-89 and 1989-90 survey results. For more detailed information, please consult Film and Video, 1988-89 (Catalogue 87-204), \$22 in Canada. As well, unpublished 1989-90 data are available from the project manager, Marie Lavallée-Farah, at (613) 951-1571.

Television Viewing 1989 provides summary data from Statistics Canada's Television Viewing Data Bank on the television viewing habits of Canadians aged 2 and over. Among other interesting facts, you will find that:

- * Canadians watched an average of 23.4 hours of television per week in 1989. This was the lowest level reported in the 1980's.
- * Canadian programmes were more popular with francophones than with anglophones.
- * Quebec and Newfoundland were the provinces where Canadian comedy and drama were the most popular (10.8% and 5.4% of total viewing, respectively).

Other data available in the publication include average hours of viewing per capita analyzed by age, sex and province, as well as a percentage breakdown of total viewing by program type and origin.

Much more information is included in Television Viewing 1989, (Catalogue Number 87-208), \$26 in Canada.

An analytical description of Canada's book publishing industry makes up the text of Specialization: A Characteristic of Book Publishing, a bulletin in the Culture Communiqué series. This 13-page analysis examines how book publishers tend to specialize in various markets through an examination of title production, sales of own titles and exclusive agency titles, market shares and profitability. Some highlights of the analysis include:

- * In 1988-89, the majority of Canadian-controlled firms specialized in tradebooks, foreign-controlled firms were more interested in textbooks.
- * Textbook specialists reported the highest before tax profit at 12% of their revenues.

- * Canadian-controlled publishers specializing in professional and technical titles accounted for 70% of the total sales in this category.

More analysis is available in Specialization: A Characteristic of Book Publishing, (Catalogue 87-001, Vol. 14, No. 1), \$4.90 in Canada. Unpublished 1989-90 data are available by contacting the project manager. Please call Michel Frève at (613) 951-1563.

... and More Data on Our Cultural Institutions

The Culture Statistics Program conducts an annual survey of all public libraries in Canada. Data such as circulation figures, holdings of books and other material, acquisitions, employment, revenues, expenses and more are published in Public Libraries, 1988-89. Among the wealth of information are the following highlights:

- * Circulation was up by 1%, at 176 million transactions during 1988-89.
- * Public libraries reported holdings of 59.6 million books, or 2.3 books per capita.
- * Acquisitions were up 11% in 1988-89, the first major increase in three years; they reached 4.4 million items.
- * 993 public library boards reported a total of 3,111 permanent service points in 1988-89. On a per capita basis, there was one permanent service point per 8,300 people.

If you are interested in more, please consult Public Libraries, 1988-89 (Catalogue 87-205), \$30 in Canada.

Data on cultural spending by all levels of government are collected annually and the latest survey results are published in Government

Expenditures on Culture, 1988-89.

This is another analytical bulletin in the Culture Communiqué series. It provides detailed analysis on spending by level of government, by type and in each of the cultural sectors. Among other interesting facts:

- * In 1988-89, governments at all levels (federal, provincial and municipal) spent a total of \$5.3 billion on culture.
- * After controlling for inflation, cultural spending by all levels has increased at an average annual rate of nearly 3% since 1984-85.
- * Federal spending on culture reached \$2.8 billion, or 2% of the total federal budget.
- * After controlling for inflation since 1984-85, government spending has increased at an average annual rate of 4% for heritage activities, 3% for libraries, 1% for cultural industries and well under 1% for the arts.

To obtain much more data and analysis, please consult Government Expenditures on Culture, 1988-89, (Catalogue 87-001, Vol. 14, No. 2), \$4.90 in Canada. Please note that unpublished 1989-90 data are available from the project manager, Norman Verma, at (613) 951-6863.

Another bulletin just released is Performing Arts Survey, 1988, yet another instalment in our Culture Communiqué series. Some data highlights include:

- * In 1988, 369 companies gave just over 37,700 performances to a total audience of 13.8 million spectators. Both number of performances offered and attendance figures remained stable from the previous year.

- * Ticket sales accounted for 34% of the average revenues of performing arts companies, while government grants represented 35%.

- * Music companies recorded a total deficit of \$782,700 in 1988, while the other disciplines showed overall surpluses ranging from \$35,200 for opera companies to slightly better than \$336,000 for theatre companies.

Further data include information on the finances, performances and audiences of companies from the four disciplines of theatre, music, dance and opera. Much more detailed information and analysis is provided. Please consult Performing Arts Survey, 1988 (Catalogue 87-004, Vol. 14, No.3), \$4.90 in Canada.

All the publications highlighted above, indeed all publications released by the Culture Statistics Program, offer details on survey definitions, populations and methodology, as well as people to contact for more information. If you would like more information about these publications or about our special tabulation service, please look up the appropriate contact person in the "How to Find Out More" column on page 8.

Any publication can be ordered by a variety of means. For fastest service, call toll-free 1-800-267-6677 and use your VISA or MasterCard account. Or you can use the order coupon inserted in this issue of *Focus on Culture* and mail or fax it to the address indicated on the form. Yet a third method is to write to: Publications Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario K1A 0T6, indicating the title and full catalogue number of the publication, as well as your name and address. All prices are subject to 7% GST. ☐

New Data Releases

Film and Video Producers: 1989-90

Film and Video Distributors: 1989-90

Film Laboratories and Post-production Services: 1989-90

Motion Picture Theatres: 1989-90

Book Publishing: 1989-90

Government Expenditures on Culture: 1989-90

Most Recent Data Available

Sound Recording: 1989-90

Periodical Publishing: 1988-89

Public Libraries: 1988-89

Government Expenditures on Culture: 1989-90

Heritage Institutions: 1988-89

Radio and Television: 1989

Performing Arts: 1988-89

Book Publishing: 1989-90

(continued from page 3)

Film: Take One

Foreign control is another important factor in the film and video distribution market. The 23 foreign controlled firms represented only 16% of the 144 reporting firms, but accounted for 62% of distribution revenue.

The videocassette market has been a goldmine for distributors. The proportion of Canadian households with videocassette recorders continues to climb (from 15% in 1985 to 66% in 1990). The closely related demand for rental of films and other programs on video has shot up, and the market continues to expand. Our survey, which does not cover retail sales, measures wholesale sales of prerecorded videocassettes. The 1988-89 figures show annual wholesale sales of \$268 million.

In 1986 (most recent data) Canadians spent more money watching videos at home than on movie tickets. Average family spending on motion pictures plunged to \$41, while spending on videocassettes averaged \$58. The figures reflect the enormous popularity of videocassettes.

The decline of cinema attendance

Going to the movies is declining, and the lost ground taken over by television and video. Motion picture theatre attendance figures, continuing their downward movement, fell to 79 million in 1988-89. The 7% decline from 1987-88 figures continues the downward trend which followed the high observed in 1980-81, when admissions totalled 101 million. Motion picture theatres have generally been able to offset the drop in attendance by raising ticket prices. In 1988-89, box-office cash receipts totalled \$375 million, with the profit/revenue ratio at 14%, up from the 1986-87 level of 9%. □

New Publications

	Price in Canada
87-202 Sound Recording, 1988-89	\$22.00
87-204 Film and Video, 1988-89	\$22.00
87-208 Television Viewing, 1989	\$26.00
87-001 Vol. 14, No. 2 Govern- ment Expenditures on Culture, 1988-89	\$4.90
87-001 Vol. 14, No. 3 Performing Arts, 1988	\$4.90

Still Available

	Price in Canada
87-203 Periodical Publishing, 1988-89	\$17.00
87-205 Public Libraries, 1988-89	\$30.00
87-206 Government Expendi- tures on Culture, 1988-89	\$17.00
87-207 Heritage Institutions, 1987-88	\$30.00
87-209 Performing Arts, 1988	\$30.00
87-210 Book Publishing, 1988-89	\$17.00
87-517 Government Expendi- tures on Culture in Canada, 1982-83 to 1986-87	\$35.00
87-001 Vol. 14, No. 1 Special- ization: A Characteristic of Book Publishing	\$4.90

To order publications, please use the attached Order Form, or call toll-free 1-800-267-6677.

Coming Soon

	Price in Canada
87-206 Government Expendi- tures on Culture, 1989-90	\$17.00
87-207 Heritage Institutions, 1988-89	\$30.00
87-209 Performing Arts, 1988-89	\$30.00
87-001 Vol. 14, No. 4 Periodical Publishing 1984-85 to 1988-89	\$4.90

How to Find Out More ...

We hope you will find this newsletter both informative and useful and that you will write to us with your comments. Please address all correspondence to:

Managing Editor,
Focus on Culture
Education, Culture and Tourism
Division,
Statistics Canada,
R.H. Coats Building,
Ottawa, Ontario
K1A 0T6

For information on products, special tabulations or content of specific surveys, please contact any of the following:

Assistant Director, Culture
Iain McKellar 951-9038

Data Access Unit
Clifford Prôt 951-1557

Data Integration
Renée Langlois 951-1566

Cultural Industries Section

Chief
Kathryn Williams 951-1517

Book Publishing and Distribution
Michel Frève 951-1563

Periodical Publishing
Fidelis Ifedi 951-1569

Film and Video Industry
Marie Lavallée-Farah 951-1571

Sound Recording
Nicole Charron 951-1544

Radio and Television
John Gordon 951-1565

Cultural Activities and Institutions Section

Chief
Roberta Sametz 951-9173

Performing Arts Companies
Mary Cromie 951-6864

Heritage Institutions
Erika Dugas 951-1568

Public Libraries
(Contact Norman Verma) 951-6863

Government Expenditures
on Culture
Norman Verma 951-6863

Cultural Labour Force
(Contact Mary Cromie) 951-6864

Par ailleurs, la mainmise étrangère est importante dans le marché de la distribution cinématographique et vidéo. Les 23 entreprises sous contrôle étranger représentent 16 % des 144 entreprises déclarantes mais expliquent 62 % des recettes de distribution.

Le marché de la vidéocassette procure de nouveaux et florissants marchés aux distributeurs. Le pourcentage de foyers canadiens qui possèdent un magnétoscope continue de s'accroître. Il passe de 15 % en 1985 à 66 % en 1990. Par effet d'entraînement, la demande pour la location de vidéo et d'autres programmes enregistrés connaît des poussées rapides. Ce marché est en plein essor. Notre enquête ne mesure pas la vente au détail mais bien la vente en gros de vidéocassettes enregistrées. Cette activité se chiffre à 268 millions \$ pour l'année 1988-1989.

En 1986, (données les plus récentes) les Canadiens dépensaient plus d'argent pour visionner des vidéocassettes à la maison que sur l'achat de billets de cinéma. En effet, les dépenses moyennes par famille pour le cinéma ont flechi à 41 \$. Par contre, les dépenses moyennes pour les vidéocassettes pour l'année ont atteint 58 \$. Ces augmentations reflètent l'engouement du public pour la vidéocassette.

Déclin du film en salle

Le cinéma est en perte de vitesse au profit de la télévision et de la vidéo. En effet, la fréquentation des cinémas continue de décroître; elle passe ainsi à 79 millions d'entrées en 1988-1989. Cette baisse de 7 % comparativement à 1987-1988 s'intègre à la régression générale observée par rapport à 1980-1981, année où le nombre d'entrées s'élevait à 101 millions. Les cinémas sont généralement en mesure de compenser la baisse du nombre d'entrées par l'augmentation du prix du billet. Les rentrées d'argent au guichet ont atteint 375 millions \$ en 1988-1989 avec des bénéfices en pourcentage des recettes totales passant de 9 % à 14 % depuis 1986-1987. □

Nouvelles publications

Prix au Canada	
87-202 L'enregistrement sonore, 1988-1989	22 \$
87-204 Le film et la vidéo, 1988-1989	22 \$
87-208 L'écoute de la télévision, 1989	26 \$
87-001 Vol. 14, No 2, Dépenses publiques au titre de la culture, 1988-1989	4.90 \$
87-001 Vol. 14, No 3 Les arts d'interprétation, 1988	4.90 \$

Publications toujours disponibles

Prix au Canada	
87-203 L'édition du périodique, 1988-1989	17 \$
87-205 Les bibliothèques publiques, 1988-1989	30 \$
87-206 Dépenses publiques au titre de la culture, 1988-1989	17 \$
87-207 Les établissements du patrimoine, 1987-1988	30 \$
87-209 Les arts d'interprétation, 1988	30 \$
87-210 L'édition du livre, 1988-1989	17 \$
87-517 Dépenses publiques au titre de la culture au Canada, 1982-1983 à 1986-1987	35 \$
87-001 Vol. 14, No 1, La spécialisation: une caractéristique de l'édition du livre	4.90 \$

Pour commander des publications, veuillez utiliser le bon de commande ci-joint, ou composez sans frais le 1-800-267-6677.

Publications à paraître

Prix au Canada	
87-206 Dépenses publiques au titre de la culture, 1989-1990	17 \$
87-207 Les établissements du patrimoine, 1988-1989	30 \$
87-209 Les arts d'interprétation, 1988-1989	30 \$
87-001 Vol. 14, No 4, L'édition du périodique 1984-1985 à 1988-1989	4.90 \$

Renseignez-vous...

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile, et que vous nous ferez part par écrit de vos observations. Veuillez adresser toute correspondance à l'adresse suivante: La rédactrice, Division de l'éducation, de la culture et du tourisme, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa (Ontario) K1A 0T6

Pour plus de renseignements sur les produits, les totalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, veuillez communiquer avec l'une ou l'autre des personnes suivantes:

Directeur-adjoint, Culture	Iain McKellar	951-9038
Sous-section de l'accès aux données	Clifford Prôt	951-1557
Intégration des données	Renée Langlois	951-1566
Section des industries culturelles	Kathryn Williams	951-1517
Chet		
Edition et diffusion du livre	Michel Freve	951-1563
Edition du périodique	Fidelis Iredi	951-1569
Film et vidéo	Marie Lavalée-Farah	951-1571
Enregistrement sonore	Nicole Charron	951-1544
Radio et télévision	John Gordon	951-1565
Section des activités et des institutions culturelles		
Chet	Robert Sametz	951-9173
Arts d'interprétation	Mary Cromie	951-6864
Etablissements du patrimoine	Erika Dugas	951-1568
Bibliothèques publiques	(communiquiez avec Norman Verma)	951-6863
Dépenses publiques au titre de la culture	Norman Verma	951-6863
Main-d'oeuvre dans le domaine culturel	(communiquiez avec Mary Cromie)	951-6864

Les acquisitions se sont accrues de 11 % en 1988-1989, soit la première hausse importante en trois ans, pour s'établir à 4,4 millions.

993 bibliothèques ont déclaré un total de 3 111 points de service en 1988-1989, soit un point de service par 8 300 personnes.

Si vous désirez en savoir plus, veuillez consulter Bibliothèques publiques, 1988-1989 (n° 87-205 au catalogue), \$30,00 au Canada.

On recueille chaque année des données sur les dépenses des administrations publiques au titre de la culture, et les derniers résultats d'enquête sont publiés dans *Dépenses publiques au titre de la culture*, 1988-1989. Il s'agit d'un autre bulletin analytique de la série Communiqué de la culture. Il renferme une analyse exhaustive sur les dépenses selon le niveau d'administration et le genre de dépense, et ce, dans chacun des secteurs culturels. Voici quelques-uns des faits intéressants qu'on y découvre :

- En 1988-1989, les administrations fédérale, provinciales et municipales ont consacré 5,3 milliards \$ à la culture.
- Compte tenu de l'inflation, les dépenses culturelles de tous les paliers ont augmenté à un taux annuel moyen de près de 3 % depuis 1984-1985.
- Les dépenses fédérales au titre de la culture s'établissent à 2,8 milliards \$, soit 2 % du budget fédéral total.
- Compte tenu de l'inflation depuis 1984-1985, les dépenses des administrations ont augmenté à un taux annuel moyen de 4 % au titre des activités du patrimoine, de 3 % au titre des bibliothèques, de 1 % au titre des industries culturelles et de bien moins de 1 % au titre des arts.

Pour obtenir un complément de données et d'analyse, veuillez consulter *Dépenses publiques au titre de la culture*, 1988-1989, (n° 87-001, vol. 14, n° 2), \$4,90 au Canada. À noter également que les données inédites de 1989-1990 sont disponibles en communiquant avec Norman Verma au (613) 951-6863.

Un autre bulletin, qui fait également partie de la série Communiqué de la culture, est disponible, et intitulé *Enquête sur les arts d'interprétation*, 1988.

Voici quelques-uns des faits saillants de cette publication :

- En 1988, 369 compagnies d'arts d'interprétation ont donné un peu plus de 37 700 représentations devant 13,8 millions de spectateurs. Le nombre de représentations et de spectateurs est demeuré stable depuis l'année précédente.
- La vente de billets représente 34 % des recettes moyennes des compagnies d'arts d'interprétation alors que les subventions des administrations publiques interviennent pour 35 %.

- Les compagnies de musique ont déclaré un déficit total de 782 700 \$ en 1988, tandis que les autres disciplines ont enregistré des excédents globaux compris entre 35 200 \$ pour les compagnies d'opéra et un peu plus de 336 000 \$ pour les compagnies de théâtre.

Vous trouverez en outre des renseignements sur les finances, les représentations et les spectateurs pour ce qui est des compagnies faisant partie de l'une ou l'autre des quatre disciplines du théâtre, de la musique, de la danse et de l'opéra. Un complément d'information et d'analyse est fourni. Veuillez consulter *Enquête sur les arts d'interprétation*, 1988 (n° 87-004 au catalogue), vol. 14 n° 3, \$4,90 au Canada.

Toutes les publications susmentionnées, en fait toutes les publications diffusées par le Programme de la statistique culturelle, renferment des renseignements sur les définitions, les populations et la méthodologie d'enquête, de même que le nom des personnes avec lesquelles on peut communiquer pour obtenir plus de précisions. Si vous voulez en savoir plus au sujet de ces publications ou de notre service de totalisations spéciales, veuillez communiquer avec la personne-ressource en cause dont le nom figure à la page 8, dans la colonne "Renseignez-vous".

Nouvelles données

Il existe diverses façons de commander les publications. Le moyen le plus rapide est de téléphoner gratuitement au 1-800-267-6677 ou d'utiliser votre carte Visa ou Mastercard. Vous pouvez également remplir le bon de commande que vous avez reçu avec ce numéro de *La culture en perspective* et l'expédier par la poste ou par télécopieur à l'adresse qui figure sur le bon. Vous pouvez enfin écrire à : Ventes des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, en indiquant le titre et le numéro de catalogue de la publication, de même que votre nom et votre adresse. La TPS de 7 % doit être ajoutée aux prix. ☐

Production cinématographique et vidéo: 1989-1990

Distribution cinématographique et vidéo: 1989-1990

Laboratoires de films et service de post-production: 1989-1990

Cinéma: 1989-1990

L'édition du livre: 1989-1990

Dépenses publiques au titre de la culture: 1989-1990

Dernières données disponibles

Enregistrement sonore: 1989-1990

Edition du périodique: 1988-1989

Bibliothèques publiques: 1988-1989

Dépenses publiques au titre de la culture: 1989-1990

Etablissements du patrimoine: 1988-1989

Radio et télévision: 1989

Arts d'interprétation: 1988-1989

Edition et diffusion du livre: 1989-1990

<p>Veulliez communiquer avec Nicole Charron au (613) 951-1544.</p> <p>L'édition du périodique 1988-1989 renferme les renseignements découplant de l'enquête annuelle sur les périodiques menée par le PSC. Il s'agit d'un recensement annuel des périodiques diffusés au Canada en 1988-1989. Pendant cette période :</p> <ul style="list-style-type: none"> Le tirage total annuel pour 1 534 périodiques au Canada a été de 558 millions d'exemplaires, en hausse de 9 % par rapport à l'année précédente. Le tirage total annuel a été le plus élevé pour les périodiques publiés en Ontario avec 309 millions d'exemplaires. Le Québec a enregistré une hausse de 21 % du tirage annuel, atteignant 157 millions d'exemplaires. Le tirage payé a représenté plus de la moitié (56 %) du tirage total (combine) par numéro. Vous trouverez en outre dans cette publication des données relatives aux recettes selon la source (publicité, abonnements, ventes par numéro, etc.), aux dépenses, à la description du périodique selon la catégorie, le contenu, la langue, la province de l'éditeur et autres caractéristiques. Vous trouverez des renseignements additionnels dans L'édition du périodique 1988-1989 (n° 87-203 au catalogue), \$17.00 au Canada. Les résultats des enquêtes annuelles sur l'industrie cinématographique sont diffusés dans Le film et la vidéo, 1988-1989. Les quatre enquêtes en question portent sur les secteurs de la production, de la post-production, de la distribution et du cinéma. Voici quelques-uns des faits saillants de cette publication: La production de longs métrages pour les cinémas a augmenté, passant de 34 en 1987-1988 à 46. Des entreprises québécoises ont produit 44 % de ces longs métrages. Les 145 entreprises de laboratoires cinématographiques et de services de post-production ont déclaré des recettes totales de 228 millions \$. Les productions canadiennes représentent 8 % des recettes 	<p>totales des distributeurs de films et de vidéo.</p> <ul style="list-style-type: none"> Les recettes provenant des entrées au cinéma ont augmenté de 4 % comparativement au niveau de 1987-1988, tandis que le nombre d'entrées a chuté de 7%. Ailleurs dans ce numéro, vous trouverez un article sur les faits saillants des enquêtes effectuées en 1988-1989 et en 1989-90. Pour plus de renseignements, veuillez consulter Le film et la vidéo, 1988-1989 (n° 87-204 au catalogue), \$22.00 au Canada. De plus, les données inédites de 1989-1990 sont disponibles du gestionnaire de projet, Marie Lavalée-Farah, au (613) 951-1571. L'écoute de la télévision au Canada, 1989 renferme des données recapitulatives de la banque de données de Statistique Canada sur l'écoute de la télévision. Les données ont trait aux habitudes d'écoute de la télévision des Canadiens âgés de 2 ans et plus. Entre autres faits intéressants, vous apprendrez que : Les Canadiens ont regardé en moyenne 23.4 heures de télévision par semaine en 1989, le plus faible niveau déclaré pendant les années 1980. Les émissions canadiennes ont été plus populaires auprès des francophones que des anglophones. C'est au Québec et à Terre-Neuve que les émissions humoristiques et dramatiques canadiennes ont été les plus populaires (représentant respectivement 10.8 % et 5.4 % de l'ensemble des heures d'écoute). Vous trouverez notamment dans cette publication des données relatives à la moyenne des heures d'écoute par habitant, analysées selon l'âge, le sexe et la province, de même qu'une ventilation par pourcentage du nombre total d'heures d'écoute selon le type et l'origine de l'émission. Vous trouverez un complément d'information dans L'écoute de la télévision, 1989 (n° 87-208 au catalogue), \$26.00 au Canada. Vous trouverez dans La spécialisation : une caractéristique de l'édition du livre (un bulletin de la série Communiqué de la culture), une description analytique de 	<p>l'industrie de l'édition du livre. Dans cette analyse de 13 pages, on examine la façon dont les éditeurs de livres tendent à se spécialiser dans divers marchés en étudiant la production d'ouvrages, les ventes de propres ouvrages et d'ouvrages diffusés en exclusivité, les parts de marché et la rentabilité. Voici certains des faits saillants de cette analyse :</p> <ul style="list-style-type: none"> En 1988-1989, la majorité des éditeurs sous contrôle canadien se sont spécialisés dans la littérature générale tandis que les entreprises sous contrôle étranger étaient plus intéressées par le manuel scolaire. Les spécialistes du manuel scolaire ont déclaré le profit avant impôts le plus élevé, représentant 12 % de leurs revenus. Les maisons d'édition sous contrôle canadien qui se spécialisent dans l'ouvrage professionnel et technique ont obtenu 70 % des ventes totales de cette catégorie. Pour un complément d'analyse, veuillez consulter La spécialisation : une caractéristique de l'édition du livre (n° 87-001 au catalogue, vol. 14, n° 1), \$4.90 au Canada. On peut obtenir les données inédites de 1989-1990 en communiquant avec Michel Fréve, gestionnaire de projet, au (613) 951-1563. ... et voici d'autres données sur nos institutions culturelles Le Programme de la statistique culturelle mène une enquête annuelle sur l'ensemble des bibliothèques publiques au Canada. Les données se rapportent notamment aux prêts, aux fonds de livres et autre matériel, aux acquisitions, à l'emploi, aux recettes, aux dépenses, etc., sont diffusées dans Bibliothèques publiques, 1988-1989. Les faits saillants suivants ne constituent qu'un exemple des nombreux renseignements utiles qu'on y trouve : Les prêts étaient en hausse de 1 % pour atteindre 176 millions en 1988-1989. Les bibliothèques publiques ont déclaré posséder 59.6 millions de livres, soit 2.3 livres par habitant.
--	---	--

pour enfants. La figure III est l'un des quelques graphiques produits aux fins d'un rapport sur l'état des émissions pour enfants au Canada.

Le projet sur la radio et la télévision procède également à l'acquisition, auprès de Sondages BBM, de données sur l'écoute radiophonique et sur la population. Bien que la base de données sur la radio est semblable à la base de données sur la télévision, il existe une différence majeure: Sondages BBM ne fournit pas de renseignements sur la programmation radiophonique. La plupart des stations de radio offrent des genres musicaux ou des genres d'émissions à l'intention d'un auditoire précis ou d'un segment précis de la population. Ces émissions varient très peu au cours d'une période de 24 heures. On doit tenir compte de ce style unique d'émissions dans les analyses de l'écoute radiophonique.

Le personnel de la recherche en marketing ajoute les renseignements sur les genres de programmation des stations à la base de données afin de l'améliorer. Ainsi, on peut déterminer le niveau d'écoute pour les différents genres de programmation, en regroupant les données de stations semblables (adulte contemporain, country, jazz, vieux succès, entreiens). [Pour plus de détails sur les genres de programmation des stations, consulter *La culture en perspective*, vol. 2, no 4, hiver 1990.]

Le Conseil effectue également des vérifications au hasard du rendement des stations. Ces vérifications se fondent sur les listes d'émissions musicales et les bandes sonores que les stations doivent soumettre régulièrement. Les analystes des émissions radiophoniques passent des heures à écouter ces bandes et à vérifier les listes pour s'assurer que les engagements sont respectés au niveau de la programmation.

Les exigences concernant le contenu canadien sont bien connues, mais elles ne constituent qu'un aspect de la politique touchant les stations de radiodiffusion. L'un des principaux objectifs de la politique de FM est, par exemple, d'offrir une variété aussi grande que possible de genres de programmation dans un marché donné. Les nouveaux genres, la convergence des formats AM et FM, les caractéristiques démographiques changeantes de l'auditoire et les effets des nouvelles technologies sont des questions actuellement à l'étude.

Faits saillants des nouvelles publications du Programme de la statistique culturelle

Renée Langlois, Rédactrice, *La culture en perspective*

Les bases de données qui résultent du projet sur la radio et la télévision sont de précieux outils pour le Conseil. Elles contiennent des données sur la télévision pour la période 1984 à 1989 et des données sur la radio pour la période 1986 à 1990. Elles font ressortir les avantages de la collaboration et de l'échange interministériels. Il est par ailleurs plus facile pour le CRTC d'atteindre ses objectifs. La portée de ces bases de données inestimables est telle que seule la disponibilité du temps est un facteur limitatif des analyses. ☐

En vertu de la Loi sur la radiodiffusion de 1968, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) a été constitué en tant qu'organisme indépendant chargé de réglementer et de surveiller tous les aspects du système de la radiodiffusion canadienne, notamment la radio AM et FM, la télévision conventionnelle, la télévision payante, les chaînes spécialisées et les services de cablodistribution. La Loi de 1975 sur le CRTC donne à ce dernier un autre rôle en tant qu'organisme de réglementation des entreprises de télécommunications qui sont de compétence fédérale. La nouvelle Loi sur la radiodiffusion (1990) a modifié le rôle du Conseil pour tenir compte de l'évolution rapide de ces secteurs.

Les entreprises ontariennes réalisaient 75 % des ventes des compagnies établies au Canada, et les entreprises québécoises, 23 %.

La part du marché des bandes pré-enregistrées s'est tenue au voisinage de 52 %, tandis que la part des albums en vinyle a reculé pour s'établir à 19 %. Les disques compacts ont augmenté leur part du marché qui est maintenant de 26 %.

Les maisons de disques (propre étiquette) sous contrôle étranger dominent le marché avec 85 % des ventes, 80 % des emplois à temps plein et 72 % des nouveaux enregistrements.

Entre autres données recueillies, on compte notamment celles se rapportant à la diffusion et à la vente des enregistrements, à l'origine des bandes maîtresses, au contenu canadien des nouveaux enregistrements des entreprises financières. Pour obtenir plus de renseignements, consulter l'enregistrement sonore 1988-1989 (no 87-202 au catalogue) \$22.00 au Canada. A noter que les données inédites de 1989-1990 sont disponibles du gestionnaire de projet.

Quelques données sur les industries culturelles du Canada...

L'enregistrement sonore 1988-1989 présente les résultats de l'enquête annuelle menée auprès des maisons de disques (propre étiquette) établies au Canada. Voici quelques-uns des faits saillants tirés des nombreux tableaux statistiques de cette publication :

- En 1988-1989, le marché canadien de l'enregistrement sonore atteignait le niveau estimé de 481 millions \$, soit une hausse de 12 % par rapport à 1987-1988, attribuable en majeure partie à une augmentation des ventes d'enregistrements fabriqués au Canada.
- Les maisons de disques (propre étiquette) établies au Canada ont

Le projet radio et télévision: une co-entreprise réussie pour le CRTC

Ian McDiarmid, Chef, Section de la recherche en marketing, CRTC

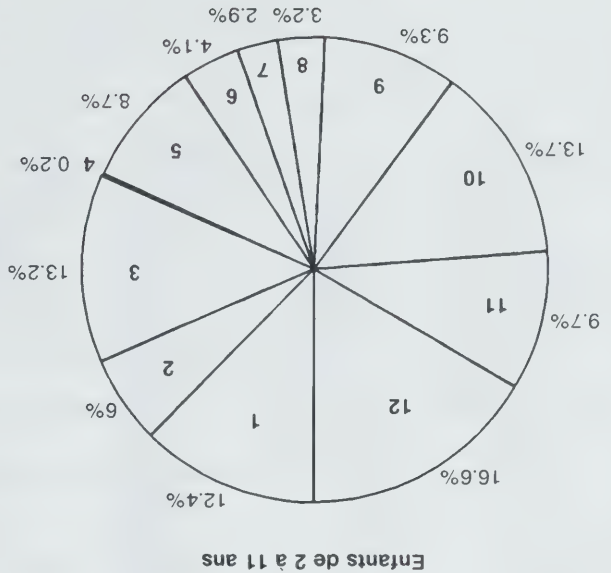
pays d'origine des émissions. Ce fichier précis contient des données sur toutes les stations de télévision dont les signaux sont captes au Canada normalement au moyen d'antennes ou de systèmes de cablodistribution. Le fichier sur les émissions est ensuite amalgamé à celui sur l'écoute; on obtient ainsi une seule base de données qui se prête merveilleusement bien à l'analyse. Grâce à cette base de données, le Conseil peut examiner la programmation et l'écoute, tant la demande que l'offre d'émissions aux niveaux des réseaux et des différentes stations. Il dispose donc d'un outil unique qui lui permet d'étudier les tendances du secteur de la télévision au Canada. Il peut ainsi analyser la programmation et l'écoute des émissions canadiennes selon les caractéristiques démographiques de l'auditoire, la région, la province ou même le marché local. Il peut également effectuer une analyse tendancielle de l'influence des services américains. Des analyses spéciales à partir de la base de données sont souvent effectuées sur différents sujets liés à des questions stratégiques. L'an dernier, le Conseil s'est penché sur la disponibilité et l'écoute des émissions

Suite p. 5

Les fichiers dont dispose Sondages BBM contiennent des renseignements sur les habitudes des téléspectateurs et des auditeurs, notamment qui ils sont, quelles stations ils regardent ou écoutent et à quel moment. Les données des fichiers sont rassemblées à partir d'enquêtes au cours desquelles les répondants notent dans un journal, pendant une période d'une semaine, les stations qu'ils regardent ou qu'ils écoutent. Les fichiers ne comportent aucun renseignement sur le contenu des émissions, mais révèlent par contre l'âge, le sexe, le niveau de scolarité et la profession des répondants, ainsi que la langue parlée à la maison. Dans le cas de la télévision, le marketing procède à la détermination et au codage des caractéristiques de quelques 5,000 émissions uniques prévues au programme pendant la période d'enquête (habituellement, trois semaines en novembre). Les données portent entre autres sur les types d'émissions (dramatiques, informatives ou sportives), le contenu canadien, la langue de diffusion et le

Le projet sur la radio et la télévision, co-entreprise du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), de Statistique Canada et du ministère des Communications, est le facteur clé de réussite des études que mène le CRTC sur les types d'émissions radiophoniques et télévisées que les Canadiens écoutent. Dans le cadre de ce projet axé sur l'auditoire, on fait l'acquisition de données brutes auprès de Sondages BBM, données qui sont ensuite améliorées conformément aux besoins du CRTC. Cette approche de la valeur ajoutée augmente grandement l'utilité des données sur la radio et la télévision. Ces renseignements se révèlent très utiles à la section de la recherche en marketing du CRTC lorsqu'elle effectue des recherches aux fins de l'examen des demandes de licences de stations. Le marché doit être étudié attentivement afin de déterminer s'il peut accommoder une licence supplémentaire. Une étude des habitudes d'écoute de l'auditoire est une composante importante de cette évaluation de marché.

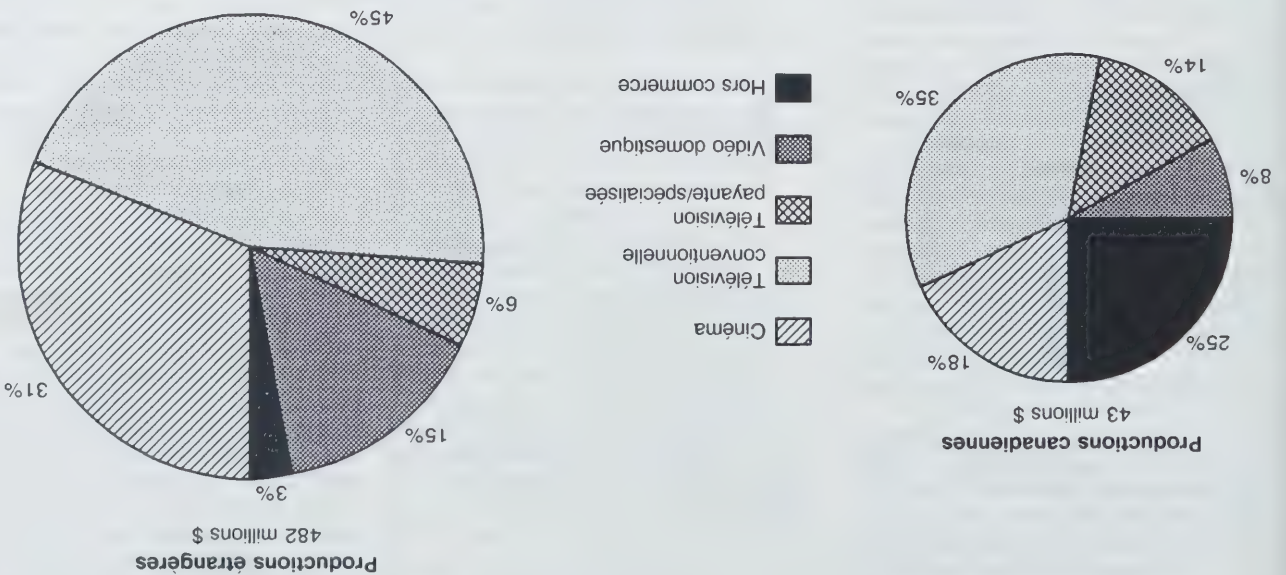
Figure III Répartition en pourcentage du temps d'écoute des émissions pour enfants selon la station, automne 1989



Source: Recherche en marketing, Division de l'analyse du marketing, CRTC

Figure II

Pourcentage de recettes de la distribution de films et vidéo selon le marché
Productions canadiennes et étrangères, 1988-1989



Source: Enquête sur la distribution de productions cinématographiques, vidéo et audio-visuelles et sur la distribution en gros de vidéocassettes, Division de l'éducation, de la culture et du tourisme, Statistique Canada.

métrages destinés aux cinémas et pour les émissions de télévision.

Les services techniques

Le niveau d'activité des maisons de production influera sur celui des industries techniques. Ces compagnies se définissent par l'ensemble des activités qu'elles mettent au service des maisons de production. Les 145 entreprises dont l'activité principale est l'exécution de travaux de laboratoires et de services de production et de post-production ont déclaré des recettes de 228 millions \$. Les services de post-production s'ajoutent la part la plus importante des recettes du secteur, soit 63 % pour l'année 1988-1989. Le reste est réparti comme suit: 29 % pour l'impression de films, 4 % pour le développement de films et 4 % pour des activités connexes. Les revenus engendrés par les entreprises de services techniques se sont améliorés depuis 1986. On observe une hausse de 26 % de leurs recettes, comparativement à 34 % pour les maisons de production.

Les distributeurs

Bien que certains pourraient penser que la distribution en salle constitue toujours le principal marché pour les distributeurs, seulement 30 % de leurs recettes provient de ce marché.

Pleins feux sur les données

distributeurs. Près de la moitié des recettes de productions canadiennes proviennent du marché de la télévision (conventionnelle et payante).

En examinant les sources de revenus des distributeurs selon le marché, l'on peut voir la répartition des productions canadiennes distribuées. On remarque que la distribution de productions canadiennes représente 8 % des recettes totales des

Acquisitions par les bibliothèques publiques, 1988-1989
4,4 millions de volumes
Assistance totale aux spectacles, 1988-1989
compagnies de théâtre
9,4 millions
compagnies de danse
1,7 millions
Dépenses au titre de la culture des administrations municipales, 1988
994,3 millions \$
Assistance aux parcs naturels, 1988-1989
50,4 millions
Les adolescents regardent la télévision moins que tous les autres groupes d'âge (automne 1989)
18 hrs/semaine
Taux de fréquentation aux salles de cinéma, 1989-1990
3,0 fois/année par personne
Recettes provenant de la distribution de films et de bandes vidéo, 1989-1990
- Grossistes de vidéocassettes sous contrôle canadien
- Grossistes de vidéocassettes sous contrôle étranger
103 millions \$
Prix moyen du numéro de périodiques canadiens, 1988-1989
4,34 \$
Ventes nettes de livres édités au Canada, 1989-1990
771 millions \$

Part de marché des ventes d'enregistrements, 1989-1990
albums vinyle
bandes pré-enregistrées
disques compacts
9%
59%
32%

1988-89 viennent en tête de liste des recettes de production les acheteurs d'émissions de télévision et de messages publicitaires, c'est-à-dire les agences de publicité (27 %) et les télédiffuseurs (18 %), suivis des distributeurs (pour la distribution à tous les marchés) (14 %) et d'autres producteurs utilisant les services des maisons de production (12 %). Souignons toutefois que les montants reçus en tant que source de financement ne sont pas inclus dans les recettes. Les maisons de production produisant des émissions de télévision ou des longs métrages destinés aux cinémas ont déclaré à cette fin 126 millions \$ essentiels pour la réalisation de ces projets.

Bien que l'on ne peut relier directement le nombre de productions avec les recettes déclarées (étant donné que ces dernières reflètent la situation financière de l'entreprise), on peut toutefois mesurer les changements selon les principaux centres d'activité. Il apparaît que le nombre de longs métrages et d'autres productions de 75 minutes ou plus produits augmente de 26 % par rapport à l'année précédente, alors que les productions de 30 à 74 minutes augmentent de 6 %, celles de moins de 30 minutes de 12 %, et les

messages publicitaires télévisés de 10 %. Seulement les vidéo-clips et les films fixes n'ont pas connu d'augmentation en 1988-1989.

Dans l'ensemble, les maisons de production ont démontré un bilan positif avec des bénéfices de 4 % des recettes totales. Le pourcentage de profit par rapport aux recettes croît généralement avec l'importance des recettes. D'un déficit de 21 % pour les producteurs ayant moins de 300,000 \$ de revenus, il atteint un profit de 7 % pour les producteurs ayant des revenus de 5,000,000 \$ et plus. Les maisons de production de l'Ontario et de la Saskatchewan se démarquent de celles des autres provinces en déclarant des marges de profit bien au-delà de la moyenne nationale de 4 %, soit de 10 % et 12 % respectivement.

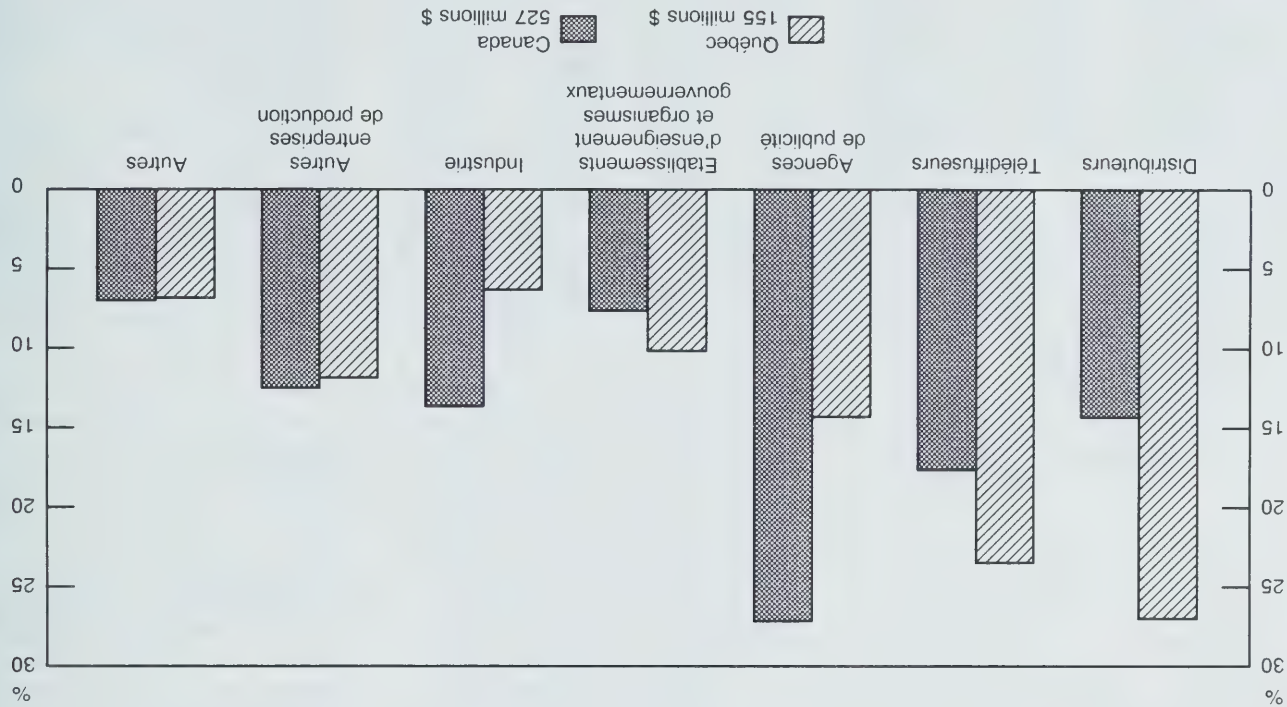
Et au Québec...

En raison principalement de sa langue et de sa culture, cette province offre un marché différent et plus étroit. Les statistiques nous indiquent que la principale source de recettes de production des maisons de production de cette province provient des distributeurs (27 %), suivi des télédiffuseurs (23 %). Il n'est pas

surprenant de constater qu'elles déclarent le plus grand nombre de productions à l'échelle nationale dans ces deux catégories: 43 % de toutes les productions de 30 à 74 minutes et 43 % de tous les longs métrages destinés aux cinémas. L'on sait également que les moyennes provinciales les plus élevées pour l'écoute de la télévision sont observées à Terre-Neuve et au Québec (26.2 heures par semaine) et que la moyenne des québécois francophones, 26.3 heures par semaine, est légèrement supérieure à la moyenne provinciale. Par ailleurs les francophones regardent plus d'émissions canadiennes que les anglophones.

Un coup d'oeil sur les statistiques des maisons de production québécoises indiquent que ces dernières étaient déficitaires de 6 % dans l'ensemble. Un petit groupe de 11 entreprises ayant 5,000,000 \$ et plus de revenus a réussi à atteindre la moyenne nationale avec des bénéfices de 4 % de leurs recettes totales. Mentionnons qu'en plus des recettes totales déclarées (131.7 millions \$), les maisons de production québécoises reçoivent 58.3 millions \$ en investissement pour les longs

Figure 1 Pourcentage de recettes de production de films et vidéo selon la catégorie de client, 1988-1989



Source: Enquête sur la production cinématographique, vidéo et audio-visuelle, Division de l'éducation, de la culture et du tourisme, Statistique Canada.

LA CULTURE



87-004

Été 1991

Volume 3, No. 2

Le film: prise un

Marie Lavalée-Farah, Gestionnaire du projet sur le film et la vidéo

La magie et la mythologie du cinéma ont marqué la culture nord-américaine depuis plusieurs générations. La réalité dans laquelle évolue l'industrie du film au Canada est captée par une série d'enquêtes annuelles qui procurent un aperçu du secteur et de ses réactions face aux marchés en fluctuation.

Les entreprises de travaux de laboratoire et de services de post-production ont augmenté leurs revenus de 14 %; ils ont atteint 260 millions \$. Environ 68 % de ce montant était attribuable aux services de post-production. Bien que les revenus aient augmenté, les profits en pourcentage des revenus ont baissé à 18 %, de 24 % qu'ils étaient l'année précédente.

D'après les données préliminaires de 1989-1990, les distributeurs de films et vidéo ont augmenté leurs revenus à 667 millions \$. La majeure partie de ces revenus (43 %) provenait de productions de télévision

parcs. Contrairement à la situation des États-Unis où il se voit une forte association entre l'industrie du film et le produit final en salle de cinéma, au Canada les salles procurent moins de 10 % du marché pour les films canadiens. Les autres productions proviennent plutôt de la publicité, la télévision et les produits spécialisés pour l'industrie, les établissements d'enseignement et les organismes gouvernementaux.

Indicateurs de 1990

Les revenus sont à la hausse dans l'industrie du film, dans tous les secteurs sauf celui de la production cinématographique; par contre, les profits deviennent plus minces. Les données préliminaires de 1989-1990 montrent que les revenus des maisons de production établies au Canada ont reculé de 6 % depuis 1988-1989, pour atteindre 588 millions \$. Les profits ont démontré une baisse encore plus marquée, chutant de 31 % jusqu'à 15 million \$.

Qui sont donc les clients?

Ces chiffres de 1989-1990 sont préliminaires et en voie d'être raffinés. Une analyse plus détaillée suit, basée sur les données finales de 1988-1989 des enquêtes annuelles du Programme de la statistique culturelle sur les quatre secteurs de l'industrie cinématographique.

C'est en examinant les diverses sources de revenus des maisons de production que l'on peut établir leurs principaux marchés. En effet, en

Suite p. 2

Dans ce numéro:

1	Le film: prise un
3	Pleins feux sur les données
4	Le projet radio et télévision: une co-entreprise réussie pour le CRTC
5	Faits saillants des nouvelles publications du Programme de la statistique culturelle
8	Nouvelles publications, dernières données disponibles

La culture en perspective (no 87-004 au catalogue) ISSN 0843-7548 est une publication trimestrielle autorisée par le Ministre de l'Industrie, des sciences et de la technologie, @ Ministre des Approvisionnement et services Canada 1990.

Rédaction: Renée Langlois, (613) 951-1566

Abonnements: Canada: 6,25 \$ l'exemplaire, 25 \$ par année. États-Unis: 7,50 \$ US l'exemplaire, 30 \$ US par année. Autres pays: 8,75 \$ US l'exemplaire, 35 \$ US par année. Commandes: 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada).

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrément sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du Ministre des Approvisionnement et services Canada.



CULTURE

87-004

Autumn 1991

Volume 3, No. 3

From Music Notes to Sound Recordings...

Nicole Charron, Project Manager, Sound Recording

The production of your favourite recording involves many players. The first key relationship is between a record company and an artist, group or the company representing the artist(s). The record company contracts with an artist, rents studio time and assumes all the costs associated with the production of a master recording of that artist's work. At that stage, a label company ensures that copies are manufactured from the master, negotiates a distribution agreement, and manages the marketing and release of the product.

Record and label companies may be independent or under the control of a single corporate entity as integrated branches of a company, subsidiaries or affiliates. In Canada, the level of integration is such that all these companies are usually referred to together as record/label companies for the Sound Recording Survey. This survey, which provides the data for this article, consists of an annual census of record and label companies that generate revenues or release recordings from masters which they produced or leased from another organization. Given the small size of the Canadian market, many record/label companies engage in other sound recording related activities such as licensing, distribution and artist management.

Licensing allows companies to generate revenue by either leasing their own masters or by selling recordings produced from masters leased from other companies in or outside Canada. Despite its importance, licensing itself generated revenues of only \$10 million in 1989-90 compared to \$340 million in sales of sound recordings.

Corporate revenues for record/label companies totalled \$636 million in 1989-90. Approximately half of their revenues (\$340 million) came from sales of records, tapes and compact discs and one-third (\$240 million) from distribution for other companies, sales of imports, concert booking and promotion, artist management and other industry-related activities. The most lucrative of these latter activities is distribution for other companies, at almost \$150 million in 1989-90.

Many different entities can be involved in the distribution of recordings: independent distributors, record/label companies or even artists themselves who may sell directly to their audiences or to specialized retail stores. Most record/label companies sell to distributors or sub-distributors such as "one-stops" or "rack-jobbers". (A "one-stop" services record stores, while a "rack-jobber" services record outlets in non-record stores). In

Continued p. 2

In this issue ...

From Music Notes to Sound Recording	1
From Your Tables to Ours	3
What's New From the Periodical Publishing Survey	5
New Publications	5
Focus on Data	6
In Previous Issues	7
New Data	7

Focus on Culture (Catalogue 87-004) ISSN 0843-7548 is published four times a year under the authority of the Minister responsible for Statistics Canada, © Minister of Industry, Science and Technology, 1991.

Managing Editor: Renée Langlois, (613) 951-1566

Subscription Rates: Canada: \$6.25 per issue, \$25.00 annually. United States: US\$7.50 per issue, US\$30.00 annually. Other countries: US\$8.75 per issue, US\$35.00 annually. Toll-free order service in Canada: 1-800-267-6677.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission of Chief, Author Services, Publications Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6.

1989-90, record/label companies reported revenues of \$340 million from sales of recordings, of which 56% was from distributors and 31% from rack-jobbers.

At the retail level, all recordings appear under a "label". The label belongs either to the record/label company or to the distributor, depending on the agreements between them on how a particular artist's work will be distributed. Among the different distribution agreements are the "buy and sell" agreement and the licensing agreement.

Under a buy and sell agreement, the distributor (or company performing the service) buys a number of finished recordings from an independent record/label company in order to sell them. The record/label company covers the costs of production and usually most of the costs involved in promotion and advertising.

Under a lease or license agreement, the recordings generally appear under

the distributor's label(s). Although these arrangements are used for Canadian artists, it is most often used for the Canadian distribution of foreign artists. Under the latter arrangement, the licensor provides the Canadian-located company with a master tape as well as the jacket artwork, music video(s), poster(s) and other promotional material relating to the artist. The Canadian-located company releasing the recording (either a distributor or a record/label company distributing for other companies) incurs manufacturing costs (i.e. tape duplicating, disc pressing) and some marketing expenses in addition to the licensing fees.

In 1989-90, approximately 80% of total sales of records, tapes and compact discs (\$275 million) were generated from recordings produced by masters licensed or leased from companies located outside Canada, 11% of sales were from recordings produced by masters leased from other Canadian-located record/label companies, and, over 6% of sales were from masters

they produced themselves. Results from 1987-88 and 1988-89 survey years followed the same pattern.

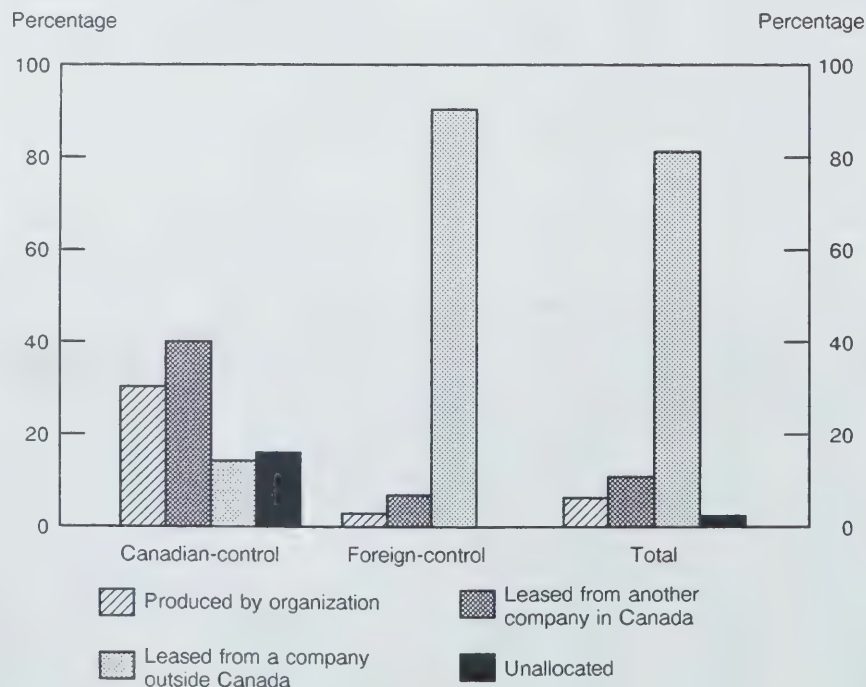
Canadian-controlled companies make over 70% of their sales (\$39 million) from masters either produced by themselves or leased from another record/label company in Canada. Foreign-controlled companies generate 90% of their sales from masters leased from record/label companies established in other countries. A similar trend appears when we look at the origin of albums released. Foreign-controlled companies release 96% of their albums from master(s) leased from record/label companies in other countries.

Marketing is an increasingly important factor in the distribution of recordings. In 1989-90, record/label companies spent \$80 million on marketing, an increase of 25% over the previous year. Although 70% of companies reported marketing expenses, the predominant expenditures are made by large¹ companies. 98% of the total marketing expenses were made by companies in the large category. Foreign-controlled companies spent more than half of their total operating expenses on marketing, compared to less than 30% for large Canadian-controlled companies. Marketing expenditures decrease with the size of the company, but even small and medium size companies allocate up to 14% of their operating budget to marketing.

With the advent of "Much Music" and "Musique Plus" channels on TV, the production of music videos has become an increasingly important part of promoting artists and their recordings. Music video promotion expenses doubled between the 1987-88 and 1989-90 survey years to reach \$1.6 million. In the fall of 1988, 5% of television viewers reported watching Much Music, and 2% Musique Plus. These viewers spent on average 2.0 hours per week watching Much Music and 2.3 hours watching Musique Plus.²

Figure 1

Percentage of Sales of Records, Tapes and Compact Discs by Origin of Master Tape for Canadian and Foreign-controlled Companies, 1989-90



Continued p. 3

Radio airplay still remains the main dissemination tool for music.³ In order to promote Canadian artists, the CRTC requires that 30% of all musical selections played on AM radio stations in Canada have Canadian content. A musical selection must have at least 2 "MAPL" elements in order to qualify as Canadian. These elements are: Music, Artist, Production and Lyrics. With respect to the FM stations, the percentages vary according to the musical category (e.g. classical music has minimal requirements for Canadian content). A recent study of the programming of 33 FM radio stations indicated about 68% of their air time was music.⁴

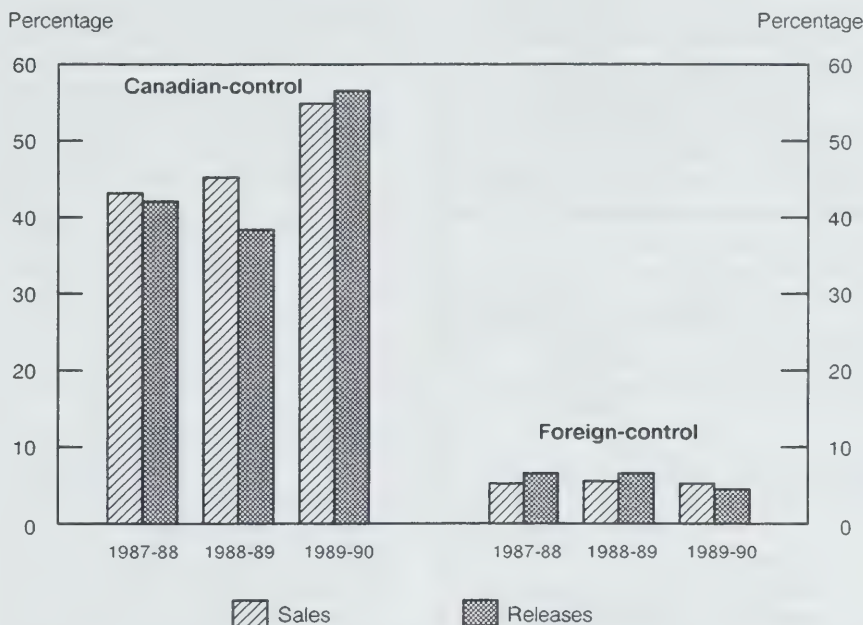
Releases and sales of recordings with Canadian content have remained stable around 15% of total releases and 11% of total sales in the past three years. Canadian-controlled companies generate approximately half of their total sales of records, tapes and compact discs from Canadian-content releases. Foreign-controlled companies obtained \$16 million in Canadian-content sales, slightly less than their Canadian counterparts (\$21 million). Overall, sales of Canadian content recordings account for approximately 5% of total sales by foreign-controlled companies.

From artist to producer to distributor to consumer, the sound recordings industry in Canada has a significant cultural impact with 4,289 albums released in 1989-90 and an economic impact of \$340 million in sales from recordings in 1989-90. □

1. *Size is based upon revenue from record industry related activities; large companies generate over \$1 million in revenues, while medium-sized companies have revenues between \$100,000 and \$1 million.*
2. *Television Viewing Data Bank, Statistics Canada.*
3. *Who listen to radio? Focus on Culture, Winter 1990*
4. CRTC.

Figure II

Canadian Content as a Percentage of New Releases, and Sales of Records, Tapes and Compact Disc, by Origin of Financial Control, 1987-88 to 1989-90



From Your Tables to Ours

At the Culture Statistics Program we build quality into all our products. The initial step is to gather accurate data that meet our clients' needs. That sounds straightforward, but ensuring that the results meet our criteria of accuracy and relevance has to be part of the process. This article explains the steps we go through in carrying out surveys that allow us to produce the information you obtain in *Focus on Culture*, our other publications, or even in your daily newspaper.

We are most frequently asked for information on cultural products and services produced in Canada, on their share of the Canadian market, on the employment they generate, and on the financial condition of the companies and institutions involved in the cultural sector. People want to know about trends, how the cultural sector has changed over time. To provide this information we must collect comparable data for a specific reference period each year.

Reference Period

To obtain relevant data the Culture Statistics Program conducts 12 annual surveys of companies and institutions in the cultural sector. We ask our respondents for financial, employment and product or service information for their most recent financial year ending during the reference period for the survey. In most cases the survey reference period covers twelve months ending on March 31st; in the case of one survey, however, to conform with the way these companies operate, the period ends on August 31st. This approach – basing the surveys on the respondents' financial year – was adopted at their request. Although this makes it easier for respondents to answer our questionnaires, it does mean that we must wait until after March 31st to begin collecting the data.

Continued p. 4

Start-up

The surveys of the Culture Statistics Program have existed now for a number of years. Each year, however, we have to review our questionnaires in consultation with outside experts to make certain they are up-to-date and relevant. Normally this results in minor changes designed to help obtain better information for our clients. From time to time a new issue emerges that leads to substantial additions, as reported in the article on the Periodical survey in this issue of *Focus on Culture*. Occasionally we need to review a survey from top to bottom, looking not just at the content, but at the overall approach being taken.

In general the preparatory activities for a survey include:

- * planning and consultation, to ensure the surveys continue to meet user requirements
- * updating the mailing list to ensure accurate and complete coverage of the target group
- * questionnaire revision and design with special attention on making the questionnaire easier to complete
- * preparation of covering letters, information from the previous survey and other inserts designed to help the respondent answer all questions accurately
- * revising the collection and processing manuals and preparing edit specifications so our interviewers get the right answers from respondents

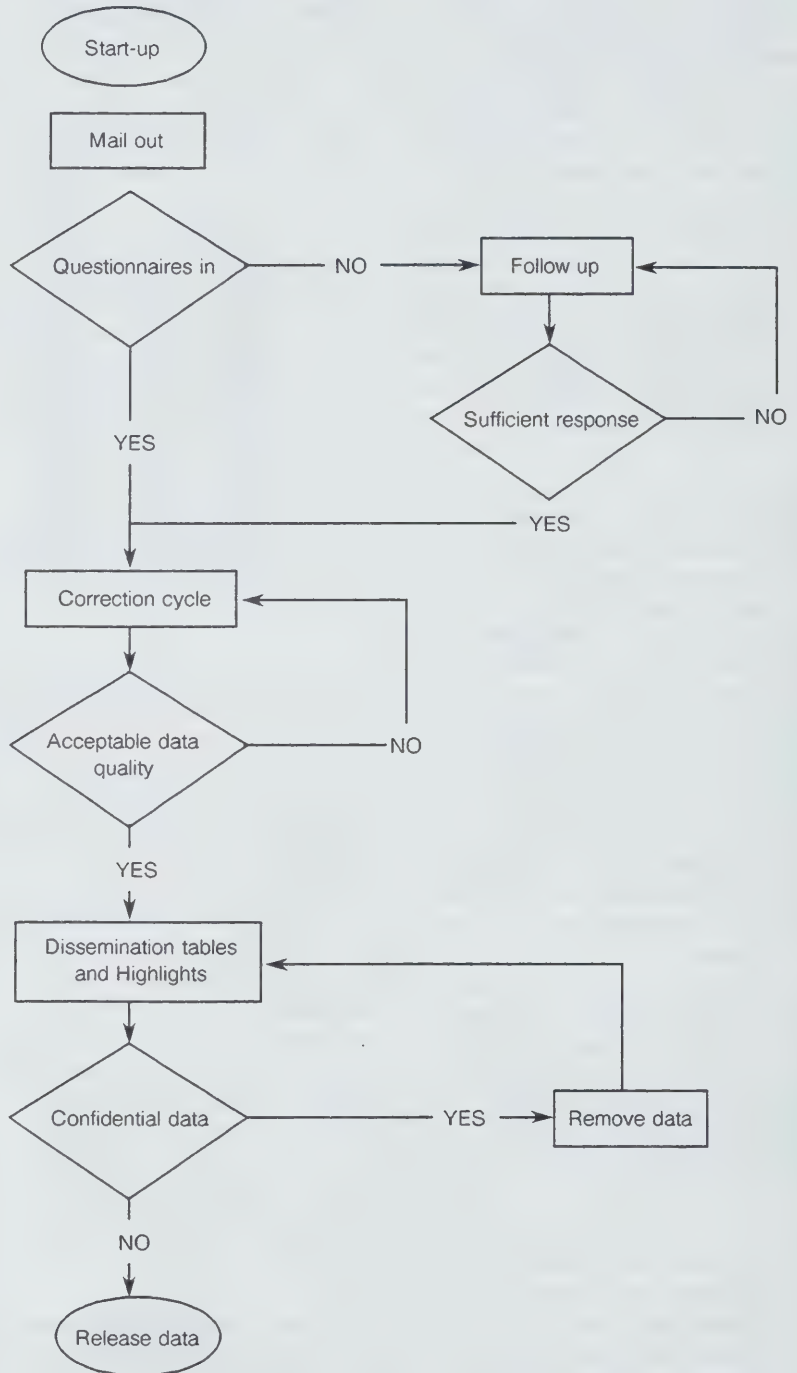
Mail Out

The surveys are mailed out shortly after the end of the reference period. Mail outs are staggered somewhat to accommodate the processing of the material by Statistics Canada regional office staff. By mailing at different times we can handle a greater number of questionnaires with the staff available.

Follow-up

Our policy is to request a reply within

Survey Process



21 days of the receipt of the questionnaire. All those who do not reply within a few weeks of the mail out are contacted by telephone. A special effort is made to obtain information from major companies and institutions. Their data affects annual totals significantly. Overall this effort is very successful; our surveys usually have a response rate greater than 90%.

Correction Cycle

Once collected the data are entered into the computer and checked for errors and inconsistencies. We go through a series of rigorous steps to ensure the accuracy of the data we report. These include:

- * data capture verification

Continued p. 5

- * comparisons with previously reported data
- * checks of the internal consistency of reported data
- * estimation of missing data
- * a review by project managers based on their knowledge of the companies surveyed and structural changes in the sector

At times it is necessary to go back to the respondent to make certain that our interpretation of the information is correct. This also helps clarify any major changes revealed by the data.

The editing of the data begins as soon as questionnaires are received, and, as with the mail out, the correction cycle is staggered so that more questionnaires can be handled.

Dissemination of Results

When all these steps have been completed it is time to produce tables of the preliminary data from the survey. Although this has been automated, there is one final step we must go through. The tables must be checked manually to ensure that the confidentiality of each company or

institution is respected. This is a requirement of the Statistics Act.

Then the project managers analyse the data and produce highlights covering interesting trends revealed by the survey. At this point the data are released, and are available to everyone through summary tables and special requests, even though they have not yet made it through the official publication process.

The steps in conducting a survey, from start-up through publication, overlap from one survey year to the next. At any one time we may be dealing with work from three survey years simultaneously.

These stages in the life of a survey are designed to produce the best results possible now. They ensure the high quality data for which Statistics Canada is world-renowned. To keep them that way work on improvements is on-going. We want to be sure we can always say that the extensive data available from these unique surveys are the best available.

As the world moves on new approaches will be developed, but one thing will not change – our commitment to quality. □

What's New from the Periodical Publishing Survey

By Fidelis Ifedi, Project Manager, Newspaper and Periodical Publishing

These are challenging times for periodicals in Canada, and the Periodical Survey is adapting to changing conditions within the industry. Some innovative additions have been made to the Periodical Publishing Survey to respond to these changes.

Periodical Publishers are looking for ways to produce a more environmentally friendly magazine. At a recent professional development seminar on the greening of magazines organized by the Canadian Magazine Publishers Association, it was noted

that a number of publishers are changing the type of production materials and techniques used. For example some are switching from ultra-violet cured coatings (UV coatings) which gives magazine covers a high-gloss surface, to water-borne (aqueous) coatings.

Changing to ecologically cleaner magazines would affect the cost structure of periodical production and hence their profit margin. According to industry experts, recycled paper is

Continued p. 6

New Publications

	Price in Canada
87-207 Heritage Institutions, 1988-89	\$30.00
87-001 Vol. 14 No. 4 Periodical Publishing, 1988-89 in a Historical Perspective	\$4.90

Still Available

	Price in Canada
87-202 Sound Recording, 1988-89	\$22.00
87-203 Periodical Publishing, 1988-89	\$17.00
87-204 Film and Video, 1988-89	\$22.00
87-205 Public Libraries, 1988-89	\$30.00
87-206 Government Expenditures on Culture, 1988-89	\$17.00
87-208 Television Viewing, 1989	\$26.00
87-210 Book Publishing, 1988-89	\$17.00
87-517 Government Expenditures on Culture in Canada, 1982-83 to 1986-87	\$35.00
87-001 Vol. 14, No. 1 Specialization: A Characteristic of Book Publishing	\$4.90
87-001 Vol. 14, No. 2 Government Expenditures on Culture, 1988-89	\$4.90
87-001 Vol. 14, No. 3 Performing Arts, 1988	\$4.90

To order publications call toll-free 1-800-267-6677.

Coming Soon

	Price in Canada
87-209 Performing Arts, 1988-89	\$30.00
87-210 Book Publishing, 1989-90	\$17.00

at least 10% costlier depending on the grade. With the encouragement and help of periodical industry and government experts, questions on the environment were added to the questionnaire for the 1990-91 survey of periodicals published in Canada. The questions are designed to collect information on the types of paper, packaging and ink used for periodicals, including the production techniques used for covers, binding and labels.

The mail-out date for the 1990-91 survey was moved forward to June from August for the previous survey. This will mean that the data are released by the end of June 1992, a full 2 months earlier than previously. The latest article on the Periodical Publishing Survey from the Culture Statistics Program's quarterly publication *Focus on Culture* was included in the mail-out package for the 1990-91 survey questionnaire so companies responding to our survey could see some of the analyses made possible by the data they provide.

The proposed changes to the 1991-92 questionnaire have been sent to all periodical publishing companies for their comments. The proposal calls for a modification of the expense section of the periodical publishing questionnaire to obtain information on salaries by function, as is currently done for other expenses. This would allow the calculation of certain performance ratios such as productions expenses to total revenue, advertising sales expenses to advertising revenue and publication distribution expenses to circulation revenue.

The latest service bulletin, "Periodical Publishing, 1988-89 in a Historical Perspective" was released recently. Here are some of the highlights of the publication:

- * The total revenue accruing to periodicals published in Canada has almost doubled since 1981-82. It reached \$867 million in 1988-89. In constant 1981 dollars, the growth averaged 5% annually,

compared to 4% for print publishing (which includes daily and non-daily newspapers, periodicals and books). In comparison, the Canadian economy as represented by the Gross Domestic Product registered an average annual growth rate of 3.6% during the period.

- * In recent years, an increasing amount of advertising revenue has found its way to the print media despite competition from the broadcast media. Between 1985-86 and 1988-89, advertising revenue (in constant dollars) for periodicals and daily newspapers grew an average of 5% annually and non-dailies recorded an average annual growth of 6%. In comparison, the average annual increase in advertising revenues for radio and television was 3% each.

- * In 1988-89, the total annual circulation of 1,534 Canadian periodicals rose 9% to 558 million copies from the previous year.

The results of the 1989-90 survey will be available by the time this article appears.

To learn more about periodical publishing order your copy of the publication, *Periodical Publishing, 1988-89 in an Historical Perspective* (Catalogue no. 87-001 Vol. 14, No. 4). You can phone or write: Publication Sales, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, (613) 951-7277, or use the national toll-free order line, 1-800-267-6672.

To find out more about the Periodical Publishing Survey, including the 1989-90 data, contact Fidelis Ifedi, Education, Culture and Tourism Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6, (613) 951-1569. ☐

Focus on Data

Weekly television viewing, fall 1989:	23.4 hours per person
Weekly radio listening, fall 1989:	18.8 hours per person
Motion picture attendance, 1989-90:	82 million
Feature length productions completed, 1989-90:*	616
Feature length productions distributed in the theatrical market, 1989-90:	1,612
New recordings released, 1989-90:	4,289
Books published, 1989-90:	8,249
Annual circulation of Canadian periodicals, 1989-90:	522 million copies
Performances by performing arts companies, 1988-89:	39,800
Attendance at heritage institutions, 1988-89:	55 million
Lending to public library users, 1988-89:	176 million items
Cultural spending by governments, 1989-90: (net intergovernmental transfers)	\$5.4 billion

* Productions 75 minutes or longer (including sport programs, corporate video, variety, etc.)

In previous issues

Volume 1, No. 1

Presenting...The Culture Statistics Program

Profitability of Record Label Companies in Canada

Challenges in Television Supporting the Arts in Canada

Your Performing Arts Dollar

New Data on the Book Publishing industry

Volume 1, No. 2

Electronic Media Play a Major Role in Canadians' Lives

So Much Data, So Little Time

Libraries: Books and More

A Statistical View of the Canadian zoo

Volume 2, No. 1

Periodicals Published in Canada

Book Publishing in Canada, 1987-88

Orchestras: Striving for Middle 'C'

Government Spent Over \$18 Billion on Culture in Five Years

Volume 2, No. 2

Golden Nuggets: Striking It Rich with Cultural Data

Canadian Families: Staying Home with the VCR?

Public Libraries: How They Grew

Breaking Ground for Special Surveys

Volume 2, No. 3

Buying Time: The Acquisition of Collections

Patrons of Culture: Government Expenditures in 1988-89

The New Discs

Volume 2, No. 4

Who Listens to Radio?

A Socio-Economic Impact

Assessment of the Ontario Film and Video Industry

The Book is Still King: Public Libraries in 1988-89

Developing and Monitoring Heritage Tourism in Alberta

Volume 3, No. 1

Canadian-Controlled Book Publishing: The Language Groups

Shall we Dance?

French-Language Periodicals in Canada

Volume 3, No. 2

Film: Take One

Joint Venture Spells Success for the CRTC

Highlights of New Publications from the Culture Statistics Program

New Data Releases

Periodical Publishing: 1989-90

Radio and Television: 1990

Public Libraries: 1989-90

Most Recent Data Available

Sound Recording: 1989-90

Film and Video Producers: 1989-90

Film and Video Distributors: 1989-90

Film Laboratories and Post-production Services: 1989-90

Motion Picture Theatres: 1989-90

Government Expenditures on Culture: 1989-90

Heritage Institutions: 1988-89

Performing Arts: 1988-89

Book Publishing: 1989-90

How to Find Out More ...

We hope you will find this newsletter both informative and useful and that you will write to us with your comments. Please address all correspondence to:

Managing Editor,
Focus on Culture,
Education, Culture and
Tourism Division,
Statistics Canada,
R.H. Coats Building,
Ottawa, Ontario
K1A 0T6

For information on products, special tabulations or content of specific surveys, please contact any of the following:

Assistant Director, Culture
Iain McKellar 951-9038

Data Access Unit
Clifford Prôt 951-1557

Data Integration
Chief Michel Durand 951-1566

Cultural Industries Section

Chief
Kathryn Williams 951-1517

Book Publishing and Distribution
Michel Frève 951-1563

Periodical Publishing
Fidelis Ifedi 951-1569

Film and Video Industry
Marie Lavallée-Farah 951-1571

Sound Recording
Nicole Charron 951-1544

Radio and Television
John Gordon 951-1565

Cultural Activities and Institutions Section

Chief
Roberta Sametz 951-9173

Performing Arts Companies
Mary Cromie 951-6864

Heritage Institutions
Erika Dugas 951-1568

Public Libraries
Hélène Aylwin 951-6863

Government Expenditures on Culture
Norman Verma 951-6863

Cultural Labour Force
(Contact Mary Cromie) 951-6864

Volume 1, No. 1
Voici... le Programme de la statistique culturelle

Rentabilité des maisons de disques (propre étiquette) au Canada

Défis à l'échelle internationale dans le domaine de la télévision

Le financement des arts au Canada

La répartition des fonds publics dans le domaine des arts d'interprétation

Du nouveau sur les données de l'industrie du livre

Volume 1, No. 2

Les médias électroniques jouent un rôle important dans la vie des Canadiens

Une foule de données à votre disposition

Les bibliothèques: des livres et plus encore

Un aperçu statistique des zoos du Canada

Volume 2, No. 1

Périodiques édités au Canada

L'édition du livre au Canada en 1987-1988

Orchestres: à la recherche du juste milieu

L'état consacre plus de \$18 milliards à la culture en cinq ans

Volume 2, No. 2

Des pépites d'or à la mine: la découverte des statistiques culturelles

Un magnétoscope, ou le cinéma?

L'évolution des bibliothèques publiques

Exploration de nouvelles voies pour les enquêtes spéciales

Volume 2, No. 3

A la recherche du temps perdu: l'acquisition de collections

Mécènes de la culture: dépenses des administrations publiques en 1988-1989

Les nouveaux disques

Volume 2, No. 4

Qui écoute la radio?

Évaluation de l'incidence socio-économique de l'industrie cinématographique et vidéo ontarienne

Le livre est toujours maître: les bibliothèques publiques en 1988-1989

Développement et contrôle du tourisme orienté vers le patrimoine en Alberta

Volume 3, No. 1

L'édition du livre sous contrôle canadien: les deux groupes linguistiques

Entrez dans la danse...

Les périodiques de langue française au Canada

Volume 3, No. 2

Le film: prise un

Le projet radio et télévision: une co-entreprise réussie pour le CRTC

Faits saillants des nouvelles publications du Programme de la statistique culturelle

Nouvelles données

L'édition du périodique, 1989-1990
Radio et télévision, 1990
Les bibliothèques publiques, 1989-1990

Dernières données disponibles

Enregistrement sonore: 1989-1990
Production cinématographique et vidéo: 1989-1990
Distribution cinématographique et vidéo: 1989-1990
Laboratoires de films et service de post-production: 1989-1990
Cinéma: 1989-1990
Dépenses publiques au titre de la culture: 1989-1990
Établissements du patrimoine: 1988-1989
Arts d'interprétation: 1988-1989
Édition et diffusion du livre: 1989-1990

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile, et que vous nous ferez part par écrit de vos observations. Veuillez adresser toute correspondance à l'adresse suivante:

La rédaction,
Division de l'éducation, de la culture et du tourisme,
Statistique Canada,
Immeuble R.H. Coats,
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

Pour plus de renseignements sur les produits, les totalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, veuillez communiquer avec l'une ou l'autre des personnes suivantes:

Directeur-adjoint, Culture
Iain McKellar
951-9038

Sous-section de l'accès aux données
Clifford Prôt
951-1557

Intégration des données
Chef Michel Durand
951-1566

Section des industries culturelles

Chef
Kathryn Williams
951-1517

Edition et diffusion du livre
Michel Frève
951-1563

Edition du périodique
Fidelis Iredi
951-1569

Film et vidéo

Marie Lavalée-Farah
951-1571

Enregistrement sonore
Nicole Charron
951-1544

Radio et télévision
John Gordon
951-1565

Section des activités et des institutions culturelles

Chef
Roberta Sametz
951-9173

Arts d'interprétation
Mary Cromie
951-6864

Etablissements du patrimoine
Erika Dugas
951-1568

Bibliothèques publiques
Hélène Aylin
951-6863

Dépenses publiques
au titre de la culture
Norman Verma
951-6863

Main-d'œuvre dans le domaine culturel
(communiquez avec Mary Cromie)
951-6864

sur l'environnement ont été ajoutées au questionnaire de l'enquête de 1990-1991 sur la publication de périodiques au Canada. Les questions sont conçues de façon à obtenir des renseignements sur les types de papiers, d'emballages et d'encre utilisés pour publier les périodiques, y compris les méthodes de production des couvertures, des reliures et des étiquettes.

La date de l'envoi postal des questionnaires de l'enquête de 1990-1991 a été avancée au mois de juin par rapport au mois d'août pour l'enquête précédente. Cela signifie que les données seront diffusées à la fin de juin 1992, soit deux mois plus tôt qu'auparavant. Le dernier article portant sur l'enquête sur l'édition du périodique à paraître dans la publication trimestrielle du programme des statistiques de la culture La Culture en perspective a été envoyé en même temps que les questionnaires de l'enquête de 1990-1991, afin que les entreprises visées puissent prendre connaissance des analyses qu'il est possible d'effectuer grâce aux données qu'elles nous fournissent.

Les changements proposés au questionnaire de 1991-1992 ont été envoyés à tous les éditeurs de périodiques afin d'obtenir leurs commentaires. La proposition prévoit la modification de la partie sur les dépenses que comporte le questionnaire, afin d'obtenir des données sur les traitements selon la fonction, comme cela se fait pour d'autres types de dépenses. Cela permettrait de calculer certains ratios comme celui des dépenses de production aux recettes totales, des dépenses de vente de publicité aux recettes de publicité, et des dépenses de tirage des périodiques aux recettes de tirage.

Le dernier bulletin de service intitulé "Édition du périodique, 1988-1989: une perspective historique" a paru récemment. En voici quelques faits saillants.

Les recettes totales tirées de l'édition de périodiques au Canada ont presque doublé depuis 1981-1982. Elles se sont chiffrées à \$867 millions en 1988-1989. En dollars constants de 1981, le taux de croissance moyen s'est établi à 5 % par année, par rapport à 4 % pour l'édition des ouvrages imprimés (comprenant les journaux

Pleins feux sur les données

quotidiens et non quotidiens, les périodiques et les livres). En comparaison, l'économie canadienne, mesurée en fonction du produit intérieur brut, a enregistré un taux de croissance annuel moyen de 3,6 % au cours de cette période.

Depuis quelques années, la presse écrite enregistre de plus en plus de recettes de publicité malgré la concurrence de la presse parlée. Entre 1985-1986 et 1988-1989, les recettes de publicité (en dollars constants) au titre des périodiques et des quotidiens ont progressé en moyenne de 5 % par année; par ailleurs, on a enregistré un taux de croissance annuel moyen de 6 % au titre des journaux non quotidiens. En comparaison, le taux de croissance de publicité de la radio et de la télévision s'est établi à 3 % pour chacun.

En 1988-1989, le tirage annuel pour les 1,534 périodiques

canadiens a augmenté de 9 % par rapport à l'année précédente pour atteindre 558 millions d'exemplaires. À la parution du présent article, les résultats de l'enquête de 1989-1990 seront déjà disponibles.

Pour en savoir davantage sur l'édition du périodique, procurez-vous la publication "Édition du périodique, 1988-1989: une perspective historique" (n° 87-001 au catalogue, vol. 14, n° 4). Vous pouvez téléphoner ou écrire à l'adresse suivante: Ventes de publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6 (613) 951-7277, ou composer sans frais le numéro 1-800-267-6672.

Pour obtenir plus de renseignements sur l'édition du périodique, y compris les données de 1989-1990, communiquez avec Fidélis Iredi, Division de l'éducation, de la culture et du tourisme, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6 (613) 951-1569 □

Nombre hebdomadaire d'heures d'écoute de la télévision, par personne
23,4 heures

Nombre hebdomadaire d'heures d'écoute de la radio, autonome 1989: par personne
18,8 heures

Fréquentation des cinémas, 1989-1990: Longs métrages produits, 1989-1990: Longs métrages distribués dans les cinémas, 1989-1990: Nouveaux enregistrements lancés, 1989-1990: Livres publiés, 1989-1990: Tirage annuel des périodiques canadiens, 1989-1990: d'exemplaires

Spectacles donnés par les troupes d'art d'interprétation, 1988-1990: 39,800

Entrées dans les établissements du patrimoine, 1988-1989: 55 millions

Prêts directs des bibliothèques publiques, 1988-1989: d'articles 176 millions

Dépenses publiques au titre de la culture, 1989-1990: \$5,4 milliards

* Les productions de 75 minutes ou plus (incluant des émissions sportives, vidéos corporatifs, variétés, etc.)

Nouvelles publications Prix au Canada 87-207 Les établissements du patrimoine, 1988-1989 30 \$ 87-001 Vol. 14, No. 3 L'édition du périodique, 1988-1989 dans une perspective historique 4.90 \$	Publications toujours disponibles Prix au Canada 87-202 L'enregistrement sonore, 1988-1989 22 \$ 87-203 L'édition du périodique, 1988-1989 17 \$ 87-204 Le film et la vidéo, 1988-1989 22 \$ 87-205 Les bibliothèques publiques, 1988-1989 30 \$ 87-206 Dépenses publiques au titre de la culture, 1988-1989 17 \$ 87-208 L'écoute de la télévision, 1989 26 \$ 87-210 L'édition du livre, 1988-1989 17 \$ 87-517 Dépenses publiques au titre de la culture au Canada, 1982-1983 à 1986-1987 35 \$ 87-001 Vol. 14, No. 1, La spécialisation: une caractéristique de l'édition du livre 4.90 \$ 87-001 Vol. 14, No. 2, Dépenses publiques au titre de la culture, 1988-1989 4.90 \$ 87-001 Vol. 14, No. 3, Les arts d'interprétation, 1988 4.90 \$ Pour commander des publications composez sans frais le 1-800-267-6677.	Publications à paraître Prix au Canada 87-209 Les arts d'interprétation, 1988-1989 30 \$ 87-210 L'édition du livre, 1989-1990 17 \$
conformément aux dispositions de la Loi sur la statistique.	Les étapes de la réalisation d'une enquête, de l'activité de démarrage à celle de la publication, se chevauchent d'une année d'enquête à l'autre. A un moment donné, nous pouvons effectuer des travaux sur trois années d'enquête (e.g. l'analyse des données de l'enquête, mise en oeuvre de l'enquête courante, révision du questionnaire pour l'enquête suivante). Ces étapes de la réalisation ont été conçues de façon à donner les meilleurs résultats possibles. La qualité des données de Statistique Canada est connue à l'échelle internationale. Pour conserver cette qualité, on apporte constamment des améliorations au processus. Nous voulons nous assurer que les données détaillées tirées de ces enquêtes uniques soient toujours les meilleures. Avec le temps, de nouvelles méthodes verront le jour, mais notre objectif en matière de qualité, lui, ne changera pas. <input type="checkbox"/>	et techniques de production. Ainsi, certains délaissent les produits séchés aux UV (qui donnent une couverture d'un fini ultra-brillant) au profit des produits à l'eau (solution aqueuse). La production de revues plus saines du point de vue écologique influerait sur la structure des coûts de production des périodiques et, par conséquent, sur la marge de bénéfices. Selon des experts dans le domaine, le papier recyclé coûte au moins 10 % plus cher selon la qualité. Grâce à l'appui et au soutien d'experts de l'Etat et du secteur des périodiques, des questions portant Suite p. 6
* comparaison des données aux données précédentes * vérification de la cohérence des données déclarées * estimation pour les données manquantes * revue effectuée par les gestionnaires de projet en fonction de leurs connaissances et des changements structurels du secteur	Il est quelquefois nécessaire de communiquer à nouveau avec le répondant pour s'assurer que notre interprétation des données est juste. Cela permet également d'obtenir des éclaircissements sur tout changement majeur observé. La vérification des données débute dès que les questionnaires sont retournés. Tout comme pour l'envoi postal, l'étape de la vérification est échelonnée pour permettre le dépouillement plus efficace des questionnaires et une utilisation plus efficiente des ressources humaines.	Diffusion des résultats Lorsque ces étapes sont franchies, on peut produire des tableaux à partir des données provisoires résultant de l'enquête. Tout le processus est automatisé, sauf la dernière étape qui consiste à vérifier manuellement les tableaux afin de garantir la confidentialité des données de chaque société ou institution, La situation est à la fois exigeante et stimulante pour le secteur canadien de l'édition du périodique. Aussi avons-nous apporté des changements innovateurs à l'enquête sur les périodiques pour tenir compte de l'évolution de ce secteur. Les éditeurs de périodiques cherchent des moyens de produire des revues moins menaçantes pour l'environnement. Lors d'un récent séminaire de perfectionnement professionnel sur l'édition de revues sans danger pour l'environnement organisé par la Canadian Magazine Publishers Association, on a constaté qu'un certain nombre d'éditeurs n'utilisent plus les mêmes matériaux
Du nouveau à propos de l'enquête sur l'édition du périodique <i>Fidélis Iled!, gestionnaire de projet, Journaux et périodiques</i>		

Les enquêtes liées au Programme de la statistique de la culture existent depuis un certain nombre d'années. Toutefois, chaque année, nous devons revoir les questionnaires en consultation avec des experts de l'extérieur pour garantir la pertinence et l'actualité des questions. Cet exercice entraîne normalement des modifications mineures qui permettent d'obtenir de meilleurs renseignements pour nos clients. Il arrive à l'occasion qu'une nouvelle question survienne et qu'elle demande des ajouts considérables comme l'explication de l'article sur l'enquête sur l'édition du périodique publiée dans le présent numéro de La Culture en perspective. Nous devons de temps à autre remanier à fond une enquête et s'attendre non seulement au contenu mais également à l'approche globale employée.

Les préparatifs à toute enquête sont généralement les suivants:

- planification et consultation, pour s'assurer que l'enquête répond toujours aux besoins des utilisateurs
- mise à jour de la liste de distribution, pour garantir la précision et l'intégrité de la couverture du groupe cible
- conception et révision des questionnaires afin qu'ils soient plus faciles à remplir
- préparation des lettres officielles, des données de l'enquête précédente et d'autres documents visant à aider les répondants à répondre correctement aux questions
- révision des manuels de collecte et de traitement, et établissement des critères de vérification afin que les intervieweurs obtiennent les réponses voulues de la part des répondants

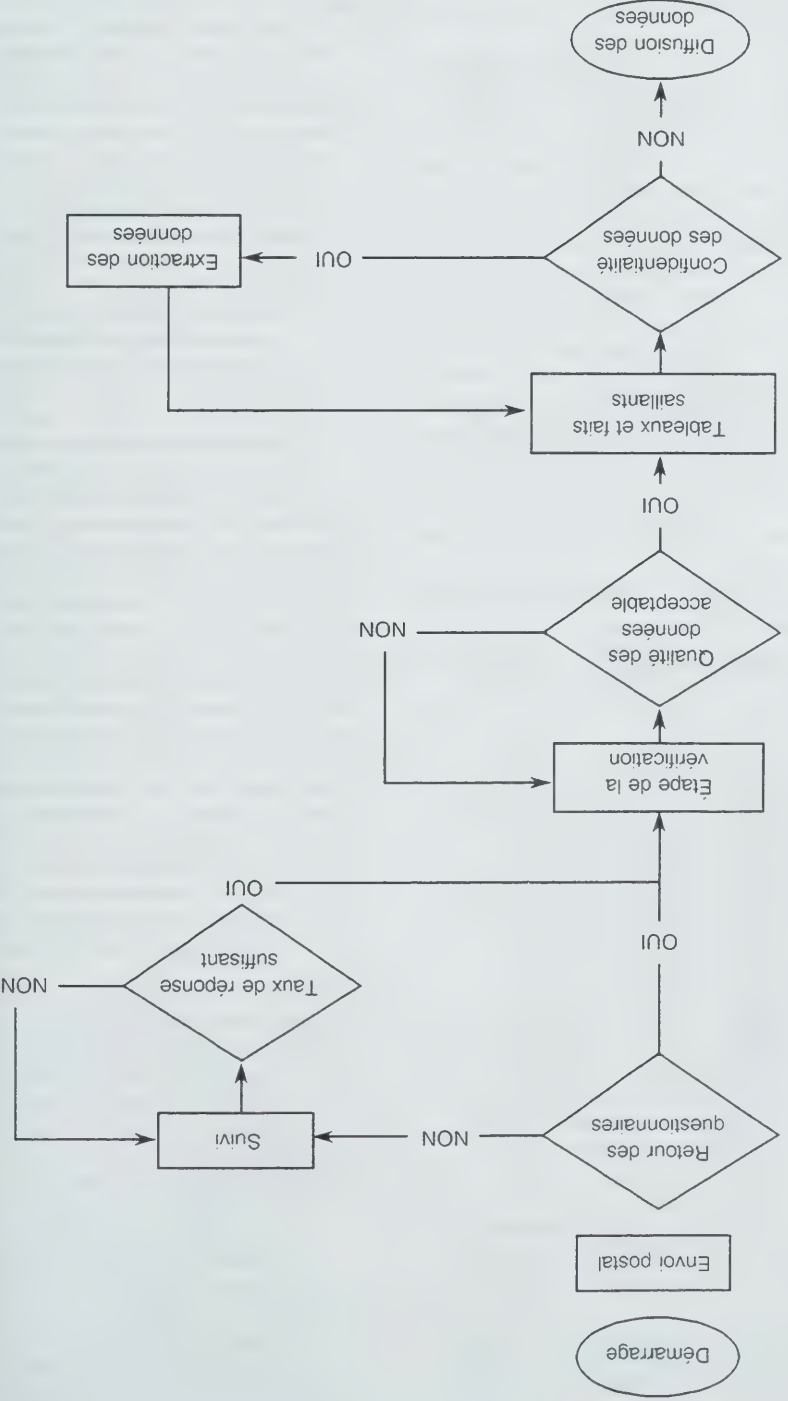
Envoi postal

Les questionnaires d'enquête sont envoyés par courrier peu après la fin de la période de référence. Les envois sont échelonnés pour permettre une utilisation judicieuse du personnel disponible.

Suivi

Notre politique est de demander une réponse dans les 21 jours suivant la réception du questionnaire. Les sociétés et institutions qui n'ont pas

Processus d'Enquête



répondu aux questionnaires dans les quelques semaines qui suivent l'envoi postal sont rejointes par téléphone. Nous faisons un effort spécial pour obtenir les données des principales sociétés et institutions, car ces données influent grandement sur les totaux annuels. Dans l'ensemble, l'effort en vaut la peine. Nous obtenons habituellement un taux de réponse dépassant 90 %.

Étape de la vérification

Une fois recueillies, les données sont saisies, traitées par ordinateur et vérifiées quant aux erreurs et aux incohérences. Nous effectuons une vérification rigoureuse afin de garantir l'exactitude des données que nous publions. En voici les étapes:

- * vérification de la saisie des données

enregistrements musicaux diffusés par les stations de radio AM au Canada aient un contenu canadien. Une pièce musicale doit comporter au moins deux des quatre éléments suivants pour répondre aux exigences en matière de contenu canadien: musique, artiste, production et paroles. En ce qui concerne les stations de radio FM, les pourcentages varient selon le type de musique (pour la musique classique, les normes relatives au contenu canadien sont minimales). Une récente étude des émissions diffusées par 33 stations de radio FM a révélé que 68 % du temps d'antenne était consacré à la musique.⁴

Les lancements et les ventes d'enregistrements à contenu canadien sont demeurés stables, représentant 15 % de l'ensemble des lancements et 11 % des ventes au cours des trois dernières années. Les maisons de disques sous contrôle canadien tirent environ la moitié de leurs ventes totales (disques, bandes et disques compacts) d'enregistrements sonores à contenu canadien. Les maisons sous contrôle étranger ont généré \$16 millions des ventes d'enregistrements à contenu canadien, soit un peu moins que leurs homologues canadiens (\$21 millions). Dans l'ensemble, les ventes d'enregistrements à contenu canadien ont représenté environ 5 % des ventes totales des maisons de disques sous contrôle étranger.

1. La taille est établie selon les recettes provenant des activités liées à l'industrie du disque. Les grandes maisons génèrent des recettes dépassant \$1 million, et les maisons de taille moyenne, des recettes allant de \$100,000 à \$1 million.
2. Base de données sur l'écoute de la télévision, Statistique Canada.
3. Qui écoute la radio? La Culture en perspective, hiver 1990.
4. CRTC.

D'un tableau à l'autre

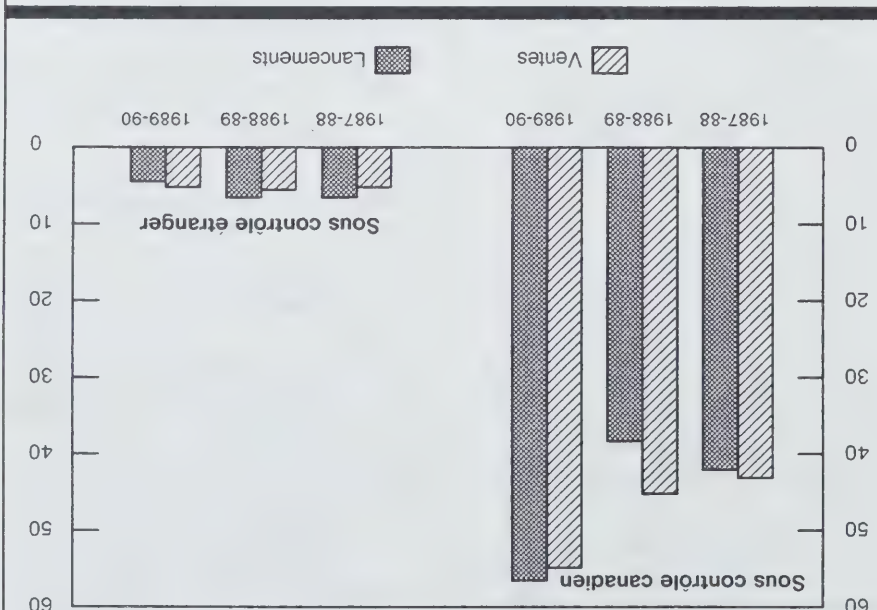


Figure II
Pourcentage du contenu canadien des lancements, et ventes de disques, de bandes et de disques compacts, selon l'origine du contrôle financier, de 1987-1988 à 1989-1990

Dans le cadre du Programme de la statistique de la culture, nous nous efforçons de créer des produits de qualité. Nous devons tout d'abord recueillir les données précises qui répondent aux besoins de nos clients. Cela peut paraître simple, mais s'assurer que les résultats répondent aux critères de précision et de pertinence des données est une étape primordiale du processus. Le présent article explique en effet les étapes des différentes enquêtes que nous menons pour obtenir les renseignements que vous trouvez dans la publication *La Culture en perspective*, nos autres publications ou même les journaux.

Les demandes des clients portent le plus souvent sur les produits et les services culturels offerts au Canada, sur leur part du marché canadien, sur les emplois qu'ils génèrent et sur la situation financière des sociétés et des institutions qui oeuvrent dans le domaine culturel. Les tendances et l'évolution du secteur de la culture sont des sujets d'intérêt. Pour fournir ces renseignements, nous devons recueillir chaque année des données comparables pour une période de référence précise.

Pour obtenir des données pertinentes, le personnel du Programme de la statistique de la culture effectue 12 enquêtes annuelles auprès de sociétés et d'institutions culturelles. Celles-ci doivent fournir des renseignements sur leurs finances, leur effectif, leurs produits et leurs services pour l'exercice le plus récent se terminant au cours de la période de référence choisie pour l'enquête. Le plus souvent, il s'agit d'une période de 12 mois se terminant le 31 mars. Dans le cas d'une enquête particulière toutefois, la période se termine le 31 août pour tenir compte du mode de fonctionnement des sociétés. C'est suite à la demande des clients que cette approche, qui consiste à fonder les enquêtes sur l'exercice financier des répondants, a été adoptée. Cette méthode facilite la tâche des répondants qui doivent remplir les questionnaires, mais nous oblige à attendre au lendemain du 31 mars pour procéder à la collecte des données.

que des magasins de disques). En 1989-1990, les maisons de disques (propre étiquette), ont déclaré des recettes de \$340 millions provenant de la vente d'enregistrements, dont 56 % provenaient de distributeurs et 31 %, de demi-grossistes.

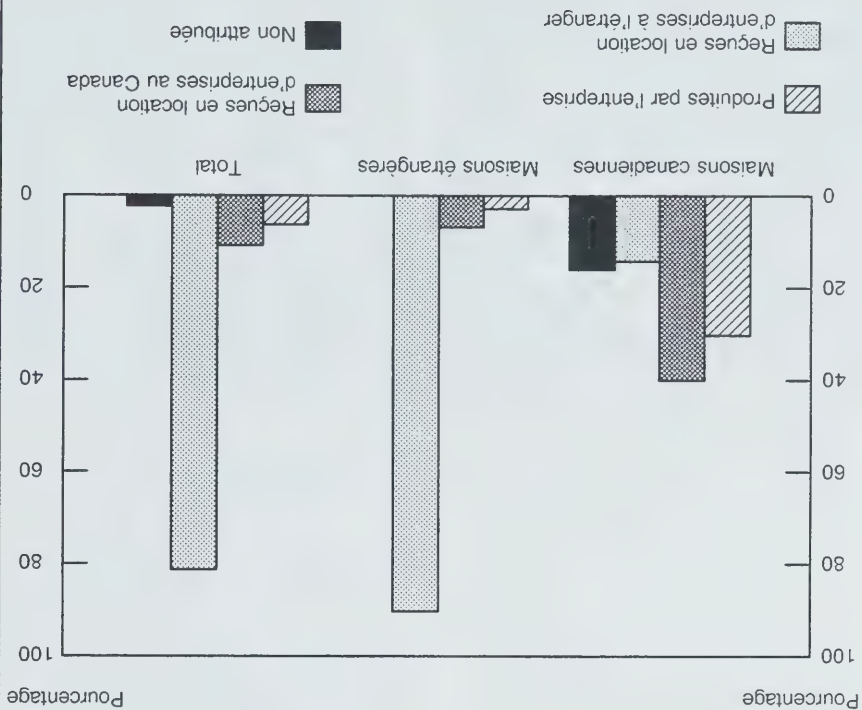
Au niveau de la vente au détail, tous les enregistrements sont mis en marché sous une "étiquette". L'étiquette appartient à la maison de disques ou au distributeur, selon l'entente conclue entre eux relativement à la distribution des enregistrements de l'artiste. Au nombre des différentes ententes possibles, mentionnons l'entente d'achats et de ventes et l'entente d'octroi de licence.

En vertu d'une entente d'achats et de ventes, le distributeur (ou la société qui fournit le service) achète un certain nombre d'enregistrements finis chez une maison de disques indépendante afin de les vendre. La maison de disques prend en charge les coûts de production et, habituellement, la plus grande partie des frais de promotion et de publicité. En vertu de l'entente d'octroi de licence, les enregistrements sont habituellement mis en marché sous l'étiquette(s) du distributeur. Ces

ententes s'appliquent à la distribution des enregistrements d'artistes canadiens, mais le plus souvent à celle des enregistrements d'artistes étrangers. En vertu de cette dernière entente, le concédant fournit à la société dom-ciliée au Canada une bande maîtresse, la pochette de disque, les vidéoclips, les affiches et le matériel publicitaire se rapportant à l'artiste. La société canadienne qui lance l'enregistrement (il peut s'agir d'un distributeur ou d'une maison de disques assurant la distribution pour d'autres maisons) prend en charge les coûts de fabrication (c.-à-d. de reproduction de la bande, de pressage des disques) et certains coûts de commercialisation, en plus des coûts de la licence.

En 1989-1990, près de 80 % des ventes totales de disques, de bandes et de disques compacts (\$275 millions) provenaient de bandes maîtresses sous licence ou louées auprès de maisons situées à l'extérieur du Canada. Par ailleurs, 11 % des ventes provenaient de bandes maîtresses louées auprès d'autres maisons de disques (propre étiquette) au Canada, et plus de 6 %, de bandes maîtresses produites par les maisons elles-mêmes. Les enquêtes de 1987-1988 et de 1988-1989 ont révélé les mêmes tendances.

Figure 1
Pourcentage des ventes de disques, de bandes et de disques compacts, selon l'origine de la bande maîtresse, pour les maisons sous contrôle canadien et étranger, 1989-1990



Les maisons de disques sous contrôle canadien génèrent plus de 70 % de leurs ventes (\$39 millions) à partir de bandes maîtresses produites par elles-mêmes ou louées auprès d'une autre maison de disques (propre étiquette) au Canada. Les maisons sous contrôle étranger génèrent 90 % de leurs ventes à partir de bandes maîtresses louées auprès de maisons étrangères (propre étiquette) ou louées auprès de maisons de disques (propre étiquette) au Canada. Les maisons sous contrôle étranger ont consacré \$80 millions à la commercialisation, une hausse de 25 % par rapport à l'année précédente. Bien que 70 % des maisons aient déclaré des dépenses au titre de la commercialisation, les dépenses les plus élevées à ce titre reviennent aux grandes maisons de disques (qui ont représenté 98 % du total des dépenses de commercialisation)¹. Les maisons sous contrôle étranger ont consacré plus de la moitié de leurs dépenses par rapport à 30 % pour les grandes maisons sous contrôle canadien. Les dépenses à ce titre diminuent avec la taille de la maison de disques, mais même les maisons de petite et de moyenne taille consacrent jusqu'à 14 % de leur budget d'exploitation à la commercialisation.

Avec l'introduction des postes "Much Music" et "Musique Plus" à la télévision, la production de vidéoclips a pris de plus en plus d'importance au niveau de la promotion des artistes et de leurs enregistrements. Les dépenses de promotion de vidéoclips ont doublé entre les années d'enquête 1987-1988 et 1989-1990 pour atteindre \$1,6 million. Au cours de l'automne 1988, 5 % de la population déclare avoir écouté Much Music et 2 % Musique Plus. Ces téléspectateurs ont consacré en moyenne 2,0 heures par semaine à regarder Much Music, et 2,3 heures à regarder Musique Plus.²

Les émissions radiophoniques demeurent le principal outil de diffusion de musique.³ Afin de promouvoir les artistes canadiens, le CRTC exige que 30 % de tous les



E N P E R S P E C T I V E

87-004

Automne 1991

Volume 3, No. 3

Des notes de musique aux enregistrements sonores....

Nicole Charbon, Gestionnaire du projet, Enregistrements sonores

La production de votre enregistrement préféré demande la participation de nombreuses personnes. La première relation clé s'établit entre une maison de disques et un artiste, groupe ou la maison représentant l'artiste. La maison de disque signe une entente avec l'artiste, loue un studio et prend en charge tous les frais associés à la production d'une bande maîtresse de l'enregistrement de l'artiste. Il revient ensuite à une maison de disque (propre étiquette) de garantir la reproduction de copies à partir de la bande maîtresse, de négocier un accord de distribution et de gérer la commercialisation et le lancement du produit.

Les maisons de disques (propre étiquette) peuvent être indépendantes ou sous le contrôle d'une seule entité en tant que succursales, filiales ou maisons affiliées. Au Canada, le niveau d'intégration de ces maisons est tel qu'on les désigne comme des maisons de disques (propre étiquette) aux fins de l'enquête sur l'enregistrement sonore. Cette enquête, qui fournit les données nécessaires à la rédaction du présent article, consiste en un recensement annuel des maisons de disques (propre étiquette) qui génèrent des recettes ou lancent des enregistrements à partir de bandes maîtresses qu'elles produisent ou qu'elles louent auprès d'une autre société. Le marché canadien étant plutôt restreint, nombre de maisons de disques exploitent d'autres aspects du secteur de l'enregistrement sonore comme l'octroi de licences, la distribution et la gérance d'artistes.

L'octroi de licences permet aux maisons de disques de générer des recettes par soit la location de leurs bandes maîtresses, ou par la vente d'enregistrements produits à partir de bandes louées auprès d'autres sociétés au Canada ou à l'étranger. Malgré l'importance de cette activité, les recettes ont totalisé \$10 millions en 1989-1990 comparativement à \$340 millions pour la vente d'enregistrements sonores.

Les recettes de l'ensemble des maisons de disques (propre étiquette) se sont chiffrées à \$636 millions en 1989-1990. Environ la moitié des recettes (\$340 millions) est attribuable aux ventes de disques, de bandes et de disques compacts, et le tiers (\$240 millions), aux activités de distribution pour d'autres maisons, aux ventes d'importations, à la promotion de concerts et engagements, à la gérance d'artistes et à d'autres activités connexes. La distribution pour d'autres maisons est l'activité qui rapporte le plus, soit près de \$150 millions en 1989-1990.

Différentes personnes interviennent dans la distribution des enregistrements: des distributeurs indépendants, des maisons de disques (propre étiquette) ou les artistes eux-mêmes qui peuvent vendre directement leurs produits au public ou à des détaillants spécialisés. La plupart des maisons de disques vendent les produits à des distributeurs ou à des "sous-distributeurs" ou "demi-grossistes" (le sous-distributeur dessert les magasins de disques, et le demi-grossiste, les points de vente de disques dans des magasins autres

Suite p. 2

La culture en perspective (no 87-004 au catalogue) ISSN 0843-7548 est une publication trimestrielle autorisée par le Ministre responsable de Statistique Canada © Ministre de l'Industrie, des sciences et de la technologie, 1991.

Rédactrice: Renée Langlois, (613) 951-1566

Abonnements: Canada: 6,25 \$ l'exemplaire, 25 \$ par année. Etats-Unis: 7,50 \$ US l'exemplaire, 30 \$ US par année. Autres pays: 8,75 \$ US l'exemplaire, 35 \$ US par année. Commandes: 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada).

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du chef, Services aux auteurs, Division des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6.

Dans ce numéro:	
Des notes de musique aux enregistrements sonores	1
D'un tableau à l'autre	3
Du nouveau à propos de l'enquête sur l'édition du périodique	5
Nouvelles publications	5
Pleins feux sur les données	6
Dans les numéros précédents	7
Nouvelles données	7

F O C U S O N

CULTURE



87-004

Winter 1991

Volume 3, No. 4

In a Changing Context: A Report About Joint Action

Florian Sauvageau, Chair, National Advisory Committee on Culture Statistics

At the risk of being criticized for flirting with trendy technocratic jargon, the Fifth Annual Report of the National Advisory Committee on Culture Statistics is focussed on the concept of partnership. The Committee believes that in the present budgetary context, only increased co-operation will allow the Culture Statistics Program to stay on course and continue to fulfil the essentials of its role.

This joint action must first be demonstrated within Statistics Canada. The Committee feels that the Culture Statistics Program could make better use of the surveys of family expenditure, imports and exports, the General Social Survey, and so on. Similarly, other Statistics Canada programs should interest themselves in the cultural dimensions of their surveys.

Clearly joint action must bring together all those with an interest in culture statistics, the Department of Communications, other federal cultural agencies, the provinces, industry and university and other researchers, not only so their needs can be better addressed, but also so there can be increased access to the data they often collect to fill gaps in the existing statistics, for their own purposes. This would allow data

collection to be expanded at little cost. It is evident that in the present context the resources made available to the Program will not be increased significantly.

The Advisory Committee notes in its report that an effort has been made at joint action and that tangible progress has been achieved, for example in the level of co-operation between representatives of the Program and those of the provinces. For its part, over the past two years the Committee has heard from representatives of the municipalities, and industries such as recording, advertising and film. They have been asked to state their information requirements and to describe their accomplishments in this area.

A great deal remains to be done, however, to promote systematic joint action, if we want the Culture Statistics Program to become the natural "point of convergence" for all those using culture statistics. In particular, we need to call on university researchers, whose expertise is already being tapped for other Statistics Canada programs. Joint CSP-university projects could be planned, with support solicited from granting agencies such as the Social Sciences and Humanities Research

Continued p. 2

In this issue ...

In a changing context: a report about joint action	1
The declining trend in television viewing	2
Deficit multiplies for performing arts companies	4
Invitation to readers	4
Focus on Data	5
New Publications	6
New Data Releases	6

Focus on Culture (Catalogue 87-004)
ISSN 0843-7548 is published four times a year under the authority of the Minister responsible for Statistics Canada,
* Minister of Industry, Science and Technology, 1991.

Managing Editor: Renée Langlois,
(613) 951-1566

Subscription Rates: Canada: \$6.25 per issue, \$25 annually. United States: US\$7.50 per issue, US\$30 annually. Other countries: US\$8.75 per issue, US\$35 annually. Toll-free order service in Canada: 1-800-267-6677.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission of Chief, Author Services, Publications Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6.

Statistics
CanadaStatistique
Canada

Canada

Council. As well, the Program should consider greater cooperation with the Canada Council.

On several occasions since its creation the Committee has examined the question of the use made of culture statistics. It reiterates in its report a recommendation it has already made several times: it is of little use to incur the expense of collecting data if there is no effort to make their existence known and if they are not disseminated in a format accessible to potential users. The Committee notes that considerable progress has been made in this field (the present publication is concrete proof of this fact) but hopes that more will be done.

The Committee also devotes several pages to the profound transformations (technological development and internationalization of markets) now affecting our cultural industries, artists and other cultural practitioners. These changes are real, even if there is a tendency to overstate their short-term effects. The complexity of the new problems they create makes joint action and co-operation all the more important. In this context, and because it is increasingly useful to be able to compare our culture sector with those of other countries, the Department of Communications has undertaken to bring together inter-

national culture statistics. The Committee considers this to be a most interesting project, but it wonders whether the Culture Statistics Program should not have been more closely involved in its development.

As well as taking an interest in what goes on abroad, in the case of arts and culture activities where knowledge of the degree of internationalization is required, it would be useful if our own national surveys included questions on international trade and related activities. In the same spirit, if we want the Culture Statistics Program to continue to reflect our cultural reality and its evolution, the existing surveys should take the new media into account, when they are relevant.

The Committee realizes that the additional activities it calls for will have to be done without increased resources. It does not request increased funding for the Program in its report solely because it realizes that simply to repeat such a request would be pointless. Nonetheless, it continues to believe that the present level of funding for the Culture Statistics Program is inadequate. It is not sufficient to allow the Program to play its role fully, and yet its role is vital to Canada's cultural life. □

The National Advisory Committee on Culture Statistics, established in 1984, exists to provide advice on the development of statistical activities concerning all aspects of culture and the arts in Canada. Statistics Canada has created some 15 external advisory committees in major subject areas to help determine priorities and maintain program effectiveness. The members of these committees are of recognized standing in their areas of expertise.

In its Fifth Annual Report, summarized here by its Chair, the Committee examines the status of the Culture Statistics Program (CSP), in a context of budgetary restraint and in a world we are told is dominated by technological change and the universalization of culture.

The members of the Committee who participated in preparing this report are:

Marion Paquet
Simon Langlois
Paul H. Fudge
Joy Cohnstaedt
Robert Kelly
Evelyn L. Briggs
Florian Sauvageau
John P.L. Roberts
Robert Pilon

The Declining Trend in Television Viewing

John Gordon, Project Manager, Radio and Television

Canadians are watching less television. This is one of the findings recently published by the Culture Statistics Program. The weekly average of 23.4 hours reported in 1989 continued a downward trend from a high of 24.3 hours in 1984 and was the lowest level reported in the decade. Preliminary data for 1990 show the downward trend continuing.

This article examines viewing trends for various segments of the Canadian public over the five years from 1985 to 1989. The data used are from Fall

Sweep periods covering three weeks in October and November of each year. A brief examination of results from other periods of the year confirms the overall direction of the trends discussed here.

Viewing seems to go against the trend

Changes in Canadian viewing habits are not surprising it is the direction of the changes which is at odds with many predictions. Subscription to cable distribution systems is increasing, as is the diversity of

programming on these systems. There are also an increasing number of video rental outlets to service the increasing number of families who own a VCR. Even with all these increases in the availability of programming and the addition of VCRs, viewing is decreasing.

No two provinces are the same

At the national level, viewing increased slightly in 1986 but has dropped continually ever since. For individual provinces, the downward trend is clearly evident in nearly all cases but there is more variability

Continued p. 3

from year to year and the direction of the annual changes is not consistent amongst provinces. For example, even with the overall downward trend, five provinces reported increased viewing from 1988 to 1989, but only one of these, Saskatchewan, reported viewing levels higher than 1985. (See Table 1.)

Québec also reported 1989 viewing marginally higher than 1985 but because the television environment there is so different, comparisons with rest of the country can be difficult. Within the province, the viewing for both major linguistic groups ended the five-year period at almost the same level as they began, although the changes from year to year were considerable and never in the same direction for two years in succession. Both linguistic groups demonstrated this pattern but, in any one year, the direction of change for one group was always the opposite of the other's. (See Figure 1.)

Lower years equal lower watching

Given that nearly all provinces seem to be following this downward trend, perhaps the reason can be more clearly seen by taking a different approach to the data. The population can also be segmented by gender and age. In general, women watch more television than men and older persons watch more than the young. The major exception to this generalization is teenagers who watch less TV than all other major demographic groups. The downward trend in viewing can be seen in each of the major groups but is especially evident in teens and children aged 2 to 11.

For adults, age 18 and over, the drop has been about one-half hour for both men and women over the five years. For both sexes, it is the younger adults, especially in the 18 to 24 age group, who demonstrated the greatest drop. In this latter age group, women's average viewing decreased two hours per week while men reported a drop of one and a half hours. (See Figure 2.)

Table 1

Average Hours Per Week Of Television Viewing, By Province, 1985-1989

	1985	1986	1987	1988	1989
CANADA	24.1	24.2	23.7	23.5	23.4
Nfld	28.3	27.0	27.7	26.2	25.5
P.E.I.	26.3	24.3	22.7	23.4	23.5
N.S.	25.8	26.7	26.0	25.1	24.3
N.B.	26.7	26.5	27.0	24.2	25.4
Quebec					
Anglophones	23.9	23.1	23.8	22.5	23.7
Francophones	25.6	26.6	25.8	26.3	25.6
Total	25.6	26.4	25.8	26.2	25.7
Ontario	23.2	22.9	22.6	22.4	22.3
Manitoba	23.6	24.3	23.2	22.8	23.6
Saskatchewan	22.8	23.7	22.5	22.2	23.7
Alberta	22.4	22.2	21.8	21.4	21.9
B.C.	23.5	23.1	22.2	22.5	21.6

The variations by province mentioned above can also be seen within demographic groups. For example, in Newfoundland which showed one of the largest provincial decreases in viewing (2.9 hours per week), children, teens, and women 18-24 all reported an almost-five-hour decline in viewing while males 18-24 reported a six-hour decline.

At the other end of the scale, Saskatchewan's provincial average increased more than three-quarters of an hour from 1985-1989. Following the provincial trend, young men's and

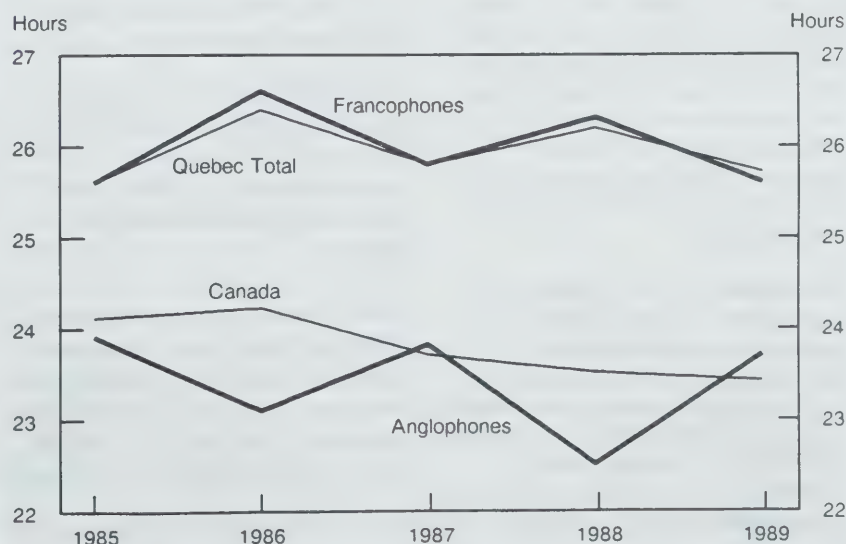
women's viewing also increased and although children's and teen's viewing still declined, the decrease was less than the national average. The only instances where the viewing of under 18's did not show a decline over the five-year period were Prince Edward Island teens and New Brunswick children 2-11; in the latter case, the 1989 level was only one-tenth of an hour higher than the 1985 level.

For years researchers have been concerned about the amount of

Continued p. 4

Figure 1

Average Hours Per Week of Television Viewing, by Language, Quebec 1985-89



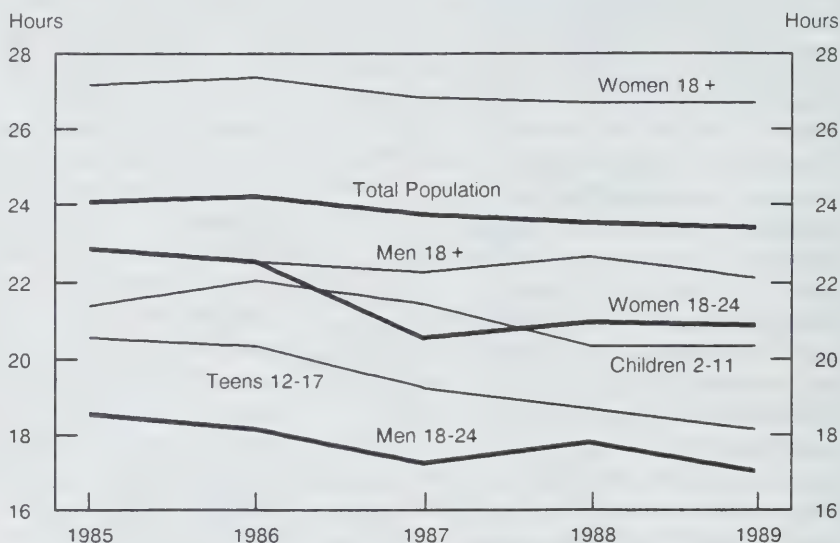
television that young people watch. Now it appears that youth have turned their interests elsewhere. But where? What are they doing with the extra time not spent watching television? Why is this happening? Will this change in habits carry over to their adult life?

If nothing else, these changes will certainly provide considerable grist for the television research mill. In the belief that more information will increase our ability to understand what is happening and point towards other social impacts these changes may have on society, next year will see the undertaking of a project which will permit the examination of television viewing within a wider context.

In 1992, Statistics Canada will carry out a time-budget study as part of the General Social Survey. Similar to a study done in 1986, it will detail the minute-by-minute activities of Canadians. A comparison of results from the two years will document the changing patterns in Canadian lifestyles, including television watching. Hopefully, it will also help to answer the question of why the changes are happening.

Figure II

Average Hours Per Week of Television Viewing by Age/ Sex Groups, 1985-89



NOTES

1. Television Viewing, 1989. Catalogue 87-208
2. The Statistics Canada Television Viewing Data Bank uses data collected by BBM Bureau of Measurement.

3. The time spent watching material played back on a VCR (including rented videotapes) is included in the viewing data presented in this article. If it were removed, the drop in viewing would be even greater. ☐

Deficit Multiplies for Performing Arts Companies

by Mary Cromie, Project Manager, Performing Arts Companies

The deficit of Performing Arts Companies in 1988-89 was nine times greater than in the previous year and represented the largest deficit since 1985-86. Although the total revenues of the reporting companies rose 8% between 1987-88 and 1988-89, expenditures rose 9%, resulting in a total overall deficit of \$3.4 million for all companies.

Total dollars paid to all personnel – creative and performing artists, production and technical staff, administrative and management staff, marketers, fund raisers, front-of-house staff, maintenance staff – amounted to \$179 million in 1988-89. This represents a real increase of 5% over the previous year and more than

half of all company expenses. Music companies in fact spent two thirds of their budgets on personnel.

Other production costs consumed another \$55 million, marketing and fundraising \$34 million, and administration \$18.5 million. Total expenditures reported were \$320.7 million.

Total company revenues topped \$317 million in 1988-89, with government grants continuing to account for about one third. A total of \$109 million was received by the reporting companies from the various levels of government,

Continued p. 5

Invitation to Readers

Focus on Culture welcomes your views. If you have any comments or suggestions on topics that should be covered in future issues, please contact the editor, Renée Langlois at 613-951-1566.

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences – Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 – 1984.



a \$6.3 million increase from the previous year.

Total corporate support for the arts reached \$22 million in 1988-89, up \$2.7 million from the previous year, with sponsorships supplying 61% and donations the rest. Individual donations to the arts total about half the amount contributed by corporations.

When government (public) and all private (corporate, individual and other) sources are combined to give total unearned revenue, the 1988-89 figure is \$160 million, about 50% of total revenues.

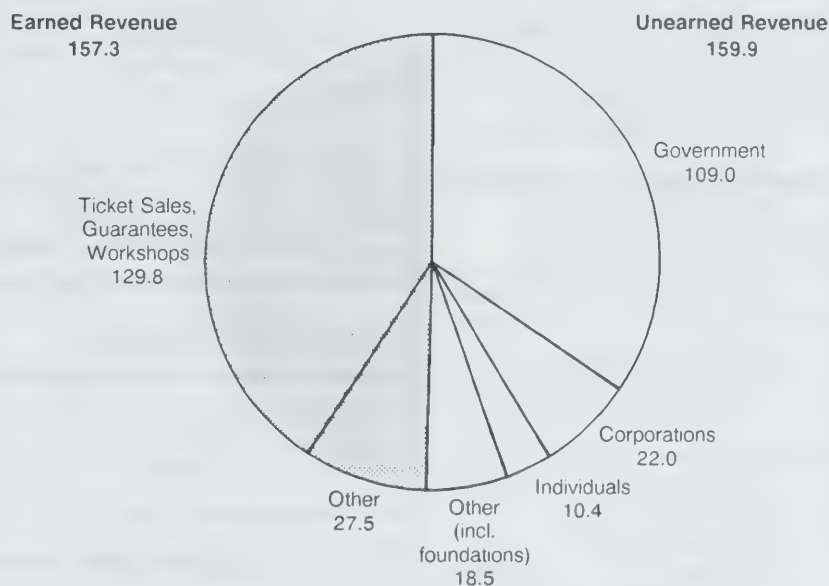
Ticket sales, the most important component of earned revenue, (the other 50% of total revenue), combined with guaranteed performance fees and revenue from workshops, netted \$130 million, or 83% of all earned revenue.

These tickets were purchased for 39,770 performances by an audience of 15,061,210. This represents a 5% increase in the number of performances offered, over the previous year, and an even greater increase in attendance (9%). Theatre companies continue to account for the majority of performances, 84%, attracting 62% of all audiences.

Touring played the largest role in the dance scene, where one half of all performances were given on tour. Music and opera performances given outside the companies' home areas, on the other hand, amounted to only 20% of performances.

Figure III

Revenue of Performing Arts Companies by Source, 1988-89 (\$ million)



Each year we survey Canada's professional non-profit performing arts companies. Three hundred and fifty-four theatre, music, dance and opera companies whose financial years ended between September 1, 1988 and August 31, 1989 responded to the Performing Arts Survey.

For further information, please consult our recently released publication, Performing Arts, 1988-89 (Catalogue No. 87-209). □

Focus on Data

Expenditures on Wages, Salaries and Fees:

Film producers, 1989-90:	\$204 million
Film distributors, 1989-90:	\$ 38 million
Video cassette Wholesalers, 1989-90:	\$ 24 million
Film laboratories and post-production services companies, 1989-90:	\$ 65 million
Motion picture theatres, 1989-90:	\$ 88 million
Record label companies, 1989-90:	\$ 88 million
Book publishers and exclusive agents, 1989-90:	\$243 million
Periodical publishers, 1989-90:	\$170 million
Broadcasters, 1990:	\$1,464 million
Cable Systems, 1990:	\$347 million
Public libraries, 1989-90:	\$365 million
Heritage institutions, 1988-89:	\$369 million
Performing arts companies, 1988-89:	\$179 million
Federal government – Culture, 1989-90:	\$1,058 million
Provincial and territorial governments – Culture, 1989-90:	\$323 million

New Publications		Coming Soon		For information on products, special tabulations or content of specific surveys, please contact any of the following:
	Price in Canada		Price in Canada	
87-209 Performing Arts, 1988-89	\$30.00	87-202 Sound Recording, 1989-90	\$20.00	
87-210 Book Publishing, 1989-90	\$17.00	87-203 Periodical Publishing, 1989-90	\$17.00	Assistant Director, Culture Iain McKellar 951-9038
Still Available		87-205 Public Libraries, 1989-90	\$30.00	Manager, Cultural Labour Force Survey Kathryn Williams 951-1517
	Price in Canada	87-206 Government Expenditures on Culture, 1989-90	\$17.00	Data Access Unit Clifford Prôt 951-1557
87-202 Sound Recording, 1988-89	\$22.00	New Data Releases		<u>Cultural Activities and Institutions Section</u>
87-203 Periodical Publishing, 1988-89	\$17.00	Heritage Institutions: 1989-90		Chief Roberta Sametz 951-9173
87-204 Film and Video, 1988-89	\$22.00	Performing Arts: 1989-90		Performing Arts Mary Cromie 951-6864
87-205 Public Libraries, 1988-89	\$30.00	Radio and Television: 1990		Heritage Institutions Erika Dugas 951-1568
87-206 Government Expenditures on Culture, 1988-89	\$17.00	Most Recent Data Available		Public Libraries Hélène Aylwin 951-1562
87-207 Heritage Institutions, 1988-89	\$30.00	Sound Recording: 1989-90		Government Expenditures on Culture Norman Verma 951-6863
87-208 Television Viewing, 1989	\$26.00	Film and Video Producers: 1989-90		Cultural Labour Force (Contact Mary Cromie) 951-6864
87-517 Government Expenditures on Culture in Canada, 1982-83 to 1986-87	\$35.00	Film and Video Distributors: 1989-90		<u>Cultural Industries Section</u>
87-001 Vol. 14, No. 1 Specialization: A Characteristic of Book Publishing	\$4.90	Film Laboratories and Post-production Services: 1989-90		Chief Michel Durand 951-1566
87-001 Vol. 14, No. 2 Government Expenditures on Culture, 1988-89	\$4.90	Motion Picture Theatres: 1989-90		Book Publishing and Distribution Michel Frève 951-1563
87-001 Vol. 14, No. 3 Performing Arts, 1988	\$4.90	Government Expenditures on Culture: 1989-90		Periodical Publishing Fidelis Ifedi 951-1569
87-001 Vol. 14 No. 4 Periodical Publishing, 1988-89 in an Historical Perspective	\$4.90	Book Publishing: 1989-90		Film and Video Industry Sharon Boyer 951-1573
To order publications call toll-free 1-800-267-6677.		<u>How to Find Out More ...</u>		Sound Recording Nicole Charron 951-1544
		We hope you will find this newsletter both informative and useful and that you will write to us with your comments. Please address all correspondence to:		Radio and Television John Gordon 951-1565
		Managing Editor, Focus on Culture, Education, Culture and Tourism Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building, Ottawa, Ontario K1A 0T6		

Nouvelles publications		Publications à paraître	
Prix au Canada	87-209 Les arts d'interprétation, 1988-1989 30 \$	Prix au Canada	87-202 L'enregistrement sonore, 1989-1990 30 \$
Prix au Canada	87-210 Edition et diffusion du livre, 1989-1990 17 \$		87-203 L'édition du périodique, 1989-1990 17 \$
disponibles		Nouvelles données	
	87-204 Le film et la vidéo, 1988-1989 22 \$		87-205 Les bibliothèques pu- bliques, 1989-1990 30 \$
	87-205 Les bibliothèques publiques, 1988-1989 30 \$		87-206 Dépenses publiques au titre de la culture, 1989-1990 17 \$
	87-206 Dépenses publiques au titre de la culture, 1988-1989 17 \$		87-207 Les établissements du patrimoine, 1988-1989 30 \$
	87-207 Les établissements du patrimoine, 1988-1989 30 \$		87-208 L'écoute de la télévision, 1989 26 \$
	87-208 L'écoute de la télévision, 1989 26 \$		87-210 L'édition du livre, 1988-1989 17 \$
	87-517 Dépenses publiques au titre de la culture au Canada, 1982-1983 à 1986-1987 35 \$		87-001 Vol. 14, No. 1, La spécialisation: une caractéristique de l'édition du livre 4.90 \$
	87-001 Vol. 14, No. 2, Dépenses publiques au titre de la culture, 1988-1989 4.90 \$		87-001 Vol. 14, No. 3, Les arts d'interprétation, 1988 4.90 \$
	87-001 Vol. 14, No. 4 L'édition du périodique, 1988-1989 dans une perspective historique 4.90 \$		
Pour commander des publications composées sans frais le 1-800-267-6677.		La culture en perspective, Division de l'éducation, de la culture et du tourisme, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa (Ontario) K1A 0T6	

Publications à paraître		Nouvelles données		disponibles	
Prix au Canada	87-202 L'enregistrement sonore, 1989-1990 30 \$		87-203 L'édition du périodique, 1989-1990 17 \$		87-204 Le film et la vidéo, 1988-1989 22 \$
	87-203 L'édition du périodique, 1989-1990 17 \$		87-205 Les bibliothèques pu- bliques, 1989-1990 30 \$		87-206 Dépenses publiques au titre de la culture, 1989-1990 17 \$
	87-206 Dépenses publiques au titre de la culture, 1989-1990 17 \$		87-207 Les établissements du patrimoine, 1988-1989 30 \$		87-208 L'écoute de la télévision, 1989 26 \$
	87-209 Les arts d'interprétation, 1988-1989 30 \$		87-210 L'édition du livre, 1988-1989 17 \$		87-517 Dépenses publiques au titre de la culture au Canada, 1982-1983 à 1986-1987 35 \$
	87-001 Vol. 14, No. 1, La spécialisation: une caractéristique de l'édition du livre 4.90 \$		87-001 Vol. 14, No. 2, Dépenses publiques au titre de la culture, 1988-1989 4.90 \$		87-001 Vol. 14, No. 3, Les arts d'interprétation, 1988 4.90 \$
	87-001 Vol. 14, No. 4 L'édition du périodique, 1988-1989 dans une perspective historique 4.90 \$				
Pour plus de renseignements sur les produits, les totalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, veuillez communiquer avec l'une ou l'autre des personnes suivantes:		Directeur-adjoint, Culture Iain McKellar 951-9038		Enquête auprès de la popu- lation active culturelle Kathryn Williams 951-1517	
		Sous-section de l'accès aux données Clifford Prot 951-1557		Section des activités et des institutions culturelles	
		Chef Robert Sametz 951-9173		Arts d'interprétation Mary Cromie 951-6864	
		Etablissements du patrimoine Erika Dugas 951-1568		Bibliothèques publiques Helene Aylwin 951-1562	
		Dépenses publiques au titre de la culture Norman Verma 951-6863		Main-d'oeuvre dans le domaine culturel (communiquez avec Mary Cromie) 951-6864	
		Section des industries culturelles		Chef Michel Durand 951-1566	
		Edition et diffusion du livre Michel Frève 951-1563		Edition du périodique Fidelis Ifredi 951-1569	
		Film et vidéo Sharon Boyer 951-1573		Enregistrement sonore Nicole Charbon 951-1544	
		Radio et télévision John Gordon 951-1565			

Publications à paraître

Prix au Canada

87-202 L'enregistrement sonore, 1989-1990 30 \$

87-203 L'édition du périodique, 1989-1990 17 \$

87-205 Les bibliothèques publiques, 1989-1990 30 \$

87-206 Dépenses publiques au titre de la culture, 1989-1990 17 \$

Nouvelles données

Les établissements du patrimoine, 1989-1990

Les arts d'interprétation, 1989-1990

Radio et télévision, 1990

Dernières données disponibles

Enregistrement sonore: 1989-1990

Production cinématographique et vidéo: 1989-1990

Distribution cinématographique et vidéo: 1989-1990

Laboratoires de films et service de post-production: 1989-1990

Cinemas: 1989-1990

Dépenses publiques au titre de la culture: 1989-1990

Edition et diffusion du livre: 1989-1990

1990

L'édition du périodique: 1989-1990

Bibliothèques publiques: 1989-1990

Renseignez-vous ...

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile, et que vous nous ferez part par écrit de vos observations. Veuillez adresser toute correspondance à l'adresse suivante:

La rédactrice,

La culture en perspective, Division de l'éducation, de la culture et du tourisme, Statistique Canada,

Immeuble R.H. Coats,

Ottawa (Ontario)

K1A 0T6

Pour plus de renseignements sur les produits, les totalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, veuillez communiquer avec l'une ou l'autre des personnes suivantes:

Directeur-adjoint, Culture

951-9038

Enquête auprès de la population active culturelle

951-1517

Sous-section de l'accès aux données

951-1557

Section des activités et des institutions culturelles

Chef

Roberta Sametz

951-9173

Arts d'interprétation

Mary Cromie

951-6864

Etablissements du patrimoine

951-1568

Bibliothèques publiques

951-1562

Dépenses publiques au titre de la culture

951-6863

Main-d'oeuvre dans le domaine culturel

(communiquiez avec Mary Cromie)

951-6864

Section des industries culturelles

Chef

Michel Durand

951-1566

Edition et diffusion du livre

951-1563

Edition du périodique

951-1569

Fidélité

951-1573

Film et vidéo

951-1544

Enregistrement sonore

951-1565

Radio et télévision

951-1544

Les recettes totales des compagnies ont dépassé \$317 millions en 1988-1989, les subventions gouvernementales continuant de représenter environ le tiers de ces recettes. Les compagnies déclarantes ont reçu au total \$109 millions des divers paliers de gouvernement, soit une augmentation de \$6,3 millions par rapport à l'année précédente.

Le soutien apporté aux arts par les sociétés s'est élevé au total à \$22 millions en 1988-1989, en hausse de \$2,7 millions par rapport à l'année précédente. Les partrimages ont versé 61 % de cette somme, et les donateurs la proportion restante. Les dons des particuliers destinés aux arts représentent environ la moitié du montant versé par les sociétés.

Si l'on réunit les sources gouvernementales (administrations publiques) et l'ensemble des sources privées (sociétés, particuliers et autres) afin d'obtenir le total des recettes non gagnées, le montant pour 1988-1989 s'élève à \$160 millions, soit environ 50 % de l'ensemble des recettes totales.

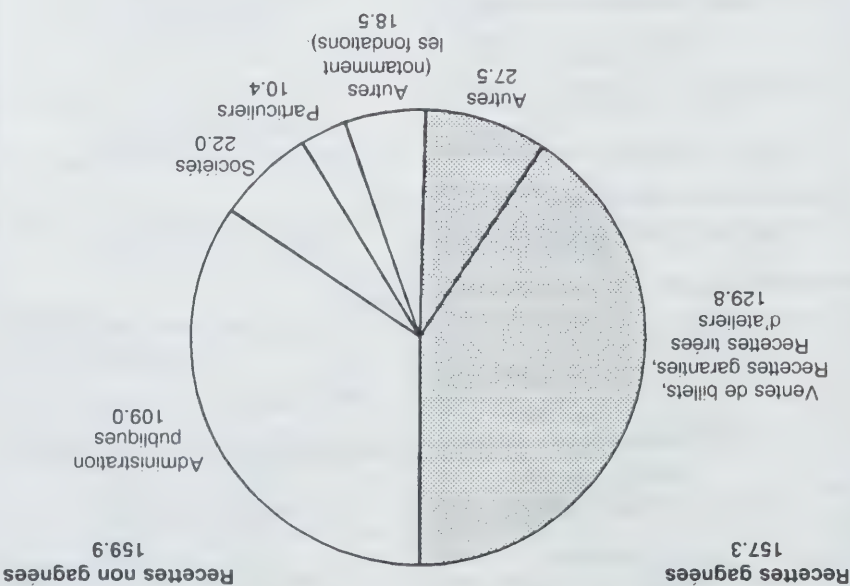
Les ventes de billets, qui représentent la plus importante composante des recettes gagnées (l'autre 50 % de l'ensemble des recettes), combinées aux recettes garanties provenant de représentations et aux recettes tirées d'ateliers, ont rapporté la somme nette de \$130 millions, soit 83 % de l'ensemble des recettes gagnées.

Ces billets ont été achetés pour 39,770 représentations par une assistance de 15,061,210 personnes. Ceci représente, par rapport à l'année précédente, une augmentation de 5 % du nombre de représentations offertes, et une augmentation encore plus marquée de l'assistance (9 %). Les compagnies de théâtre ont continué de fournir la majorité des représentations, soit 84 %, attirant 62 % de l'ensemble de l'assistance.

Les tournées ont joué le rôle le plus important pour les compagnies de danse, dont la moitié des représentations totales a été effectuée en tournée. Les représentations des compagnies de musique n'ont, pour leur part, constitué que 20 % de l'ensemble des représentations de ces groupes.

Figure III

Recettes des compagnies d'arts d'interprétation, selon la source, 1988-1989 (en million de \$)



Chaque année, nous faisons enquête sur les compagnies professionnelles d'arts d'interprétation sans but lucratif au Canada. Trois cent cinquante-quatre compagnies de théâtre, de musique, de danse et d'opéra, dont les exercices se terminaient entre le 1^{er} septembre 1988 et le 31 août 1989, ont répondu à l'enquête sur les arts d'interprétation.

Pour obtenir des renseignements supplémentaires, veuillez consulter notre publication récemment parue, *Les arts d'interprétation, 1988-1989* (n° 87-209 au catalogue). □

Pleins feux sur les données

Dépenses en traitements, salaires et sous-traitance:

Maisons de productions cinématographiques, 1989-1990:	204 millions \$
Distributeurs de films, 1989-1990:	38 millions \$
Grossistes de vidéo cassette, 1989-1990:	24 millions \$
Laboratoires de films et services de post-production, 1989-1990:	65 millions \$
Cinéma, 1989-1990:	88 millions \$
Compagnies d'enregistrement sonore, 1989-1990:	88 millions \$
Éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres, 1988-1989:	243 millions \$
Éditeurs de périodiques, 1989-1990:	170 millions \$
Radio-diffuseurs, 1990:	1,464 millions \$
Télédiffusion, 1990:	347 millions \$
Bibliothèques publiques, 1989-1990:	365 millions \$
Établissements du patrimoine, 1988-1989:	369 millions \$
Compagnies d'art d'interprétation, 1988-1989:	179 millions \$
Gouvernement fédéral - culture, 1989-1990:	1,058 millions \$
Gouvernements provinciaux et territoriaux - culture, 1988-1989:	323 millions \$

A toutes fins pratiques, ces changements apporteront certainement de l'eau au moulin des chercheurs dans le domaine. Confiants que les nouvelles connaissances nous permettront de mieux comprendre l'évolution dans ce domaine et nous révéleront les autres effets que ces changements peuvent avoir sur la société, nous entreprendrons l'an prochain un projet qui nous permettra d'examiner l'écoute de la télévision dans un contexte plus vaste.

En 1992, Statistique Canada mènera une étude de l'emploi du temps dans le cadre de l'Enquête sociale générale. Cette étude, semblable à celle de 1986, permettra de décrire en détail les activités quotidiennes des Canadiens. Une comparaison des résultats des deux années permettra d'étayer les changements au niveau des modes de vie des Canadiens, y compris l'écoute de la télévision. Elle permettra également, nous l'espérons, d'expliquer la raison de ces changements.

NOTES

1. L'Écoute de la télévision, 1989, 87-208 au catalogue.

- La base de données sur l'écoute de la télévision de Statistique Canada utilise les données recueillies par Sondages BBM.
- Les données sur le niveau d'écoute présentées dans le présent article

Accroissement du déficit des compagnies d'arts d'interprétation

Mary Cromie, Gestionnaire du projet sur les arts d'interprétation

Le déficit des compagnies d'arts d'interprétation était en 1988-1989 neuf fois plus élevé que celui de l'année précédente et représentait le déficit le plus important depuis 1985-1986. Bien que les recettes totales des compagnies déclarantes aient augmenté de 8 % entre 1987-1988 et 1988-1989, les dépenses de celles-ci ont augmenté de 9 %, ce qui a entraîné pour l'ensemble des compagnies un déficit total de \$3.4 millions.

Le montant total, exprimé en dollars, versé à l'ensemble des employés - artistes créateurs et artistes interprètes, personnel de production et technique, directeurs généraux, personnel administratif, personnel chargé du marketing et des campagnes de financement ou de la publicité, personnel des foyers, personnel d'entretien - s'est élevé à \$179 millions en 1988-1989. Ce chiffre représente une augmentation réelle de 5 % par rapport à l'année

précédente et plus de la moitié de l'ensemble des dépenses des compagnies. Les compagnies de musique ont en fait consacré les deux tiers de leurs dépenses aux membres de leur personnel.

Les autres coûts de production ont représenté une somme additionnelle de \$55 millions, la commercialisation et les collectes de fonds \$34 millions, et l'administration \$18.5 millions. Le total des dépenses déclarées s'est élevé à \$320.7 millions.

Suite p. 5

Invitation aux lecteurs, lectrices

La culture en perspective a besoin de vos conseils. Si vous avez des commentaires ou des suggestions pour des articles qui devraient être inclus dans des numéros à paraître, s'il vous plaît, appelez la rédaction, Renée Langlois au 613-951-1566.

comprennent le temps consacré à l'écoute d'émissions enregistrées sur magnétocassettes (y compris les données étaient supprimées, la baisse du niveau d'écoute serait encore plus considérable. ☐

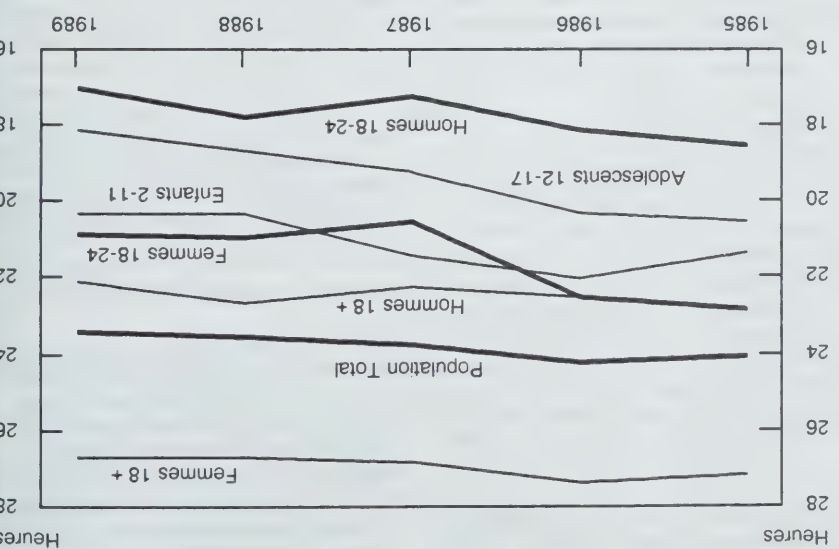


Figure II
Nombre moyen d'heures d'écoutes hebdomadaire, par groupes d'âge et sexe, 1985-1989

avec le reste du pays. Au Québec, le niveau d'écoute pour les principaux groupes linguistiques à la fin de la période quinquennale s'est établi presque au même niveau qu'au début de la période. Les variations d'une année à l'autre ont été importantes, de même que leur orientation. On a observé cette tendance chez les deux groupes linguistiques, mais, pour une année quelconque, l'orientation de la variation chez un groupe a toujours été contraire à celle de la variation pour l'autre groupe (voir figure 1).

Plus on est jeune, moins on regarde la télévision

Comme presque toutes les provinces semblent suivre cette tendance à la baisse, il est peut-être préférable d'analyser les données sous un autre angle pour découvrir la raison de cette baisse. On peut donc segmenter la population selon le sexe et l'âge. En général, les femmes regardent davantage la télévision que les hommes, et les personnes âgées la regardent plus souvent que les jeunes. Les adolescents font toutefois exception, car ils regardent moins la télévision que tous les autres groupes de population. La tendance à la baisse s'observe dans chacun des principaux groupes, mais elle est surtout évidente chez les adolescents et les enfants âgés de 2 à 11 ans.

Chez les adultes de 18 ans et plus, le niveau d'écoute a baissé d'environ une demi-heure chez les femmes et chez les hommes au cours de la période de cinq ans. Pour les deux sexes, ce sont les jeunes adultes, plus particulièrement du groupe d'âge de 18 à 24 ans, qui ont accusé la plus forte baisse du niveau d'écoute. Pour ce groupe d'âge, le niveau d'écoute a diminué de deux heures par semaine en moyenne chez les femmes, et d'une heure et demie par semaine chez les hommes (voir figure 2).

Les variations provinciales dont nous avons déjà parlé s'observent également au sein des groupes de population. Ainsi, à Terre-Neuve ou l'on a observé l'une des baisses provinciales les plus marquées (2.9 heures par semaine), les enfants, les adolescents et les femmes âgées de 18 à 24 ans ont déclaré une diminution de près de cinq heures du niveau d'écoute; chez les hommes de 18 à 24 ans, la baisse du niveau d'écoute était de six heures par semaine. Par contre, le niveau d'écoute moyen en Saskatchewan a progressé de plus de trois quarts d'heure de 1985 à

	1985	1986	1987	1988	1989
CANADA	24.1	24.2	23.7	23.5	23.4
T.-N.	28.3	27.0	27.7	26.2	25.5
I.-P.-É.	26.3	24.3	22.7	23.4	23.5
N.-É.	25.8	26.7	26.0	25.1	24.3
N.-B.	26.7	26.5	27.0	24.2	25.4
Québec	23.9	23.1	23.8	22.5	23.7
Anglophones	25.6	26.6	25.8	26.3	25.6
Francophones	25.6	26.4	25.8	26.2	25.7
Total	23.2	22.9	22.6	22.4	22.3
Ontario	23.6	24.3	23.2	22.8	23.6
Manitoba	22.8	23.7	22.5	22.2	23.7
Saskatchewan	22.4	22.2	21.8	21.4	21.9
Alberta	23.5	23.1	22.2	22.5	21.6
C.-B.	22.4	22.2	21.8	21.4	21.9

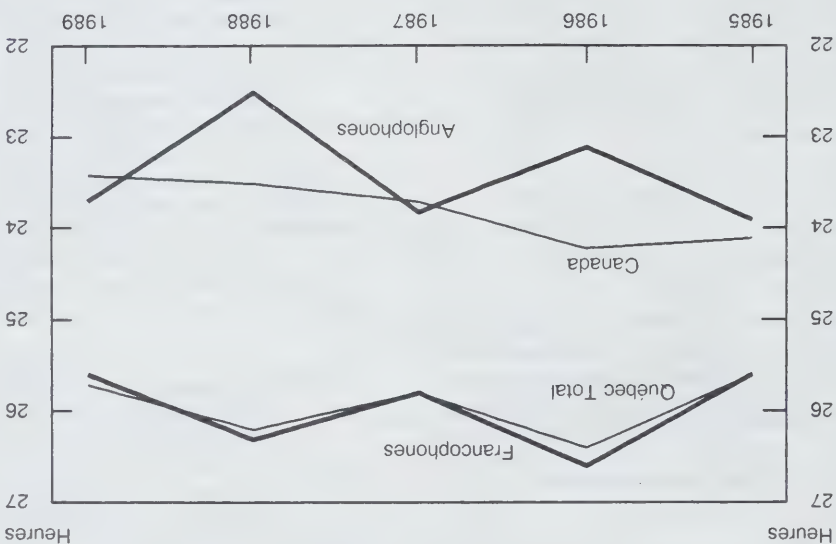
Tableau 1
Nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaire, par province, 1985-1989

provinciale, le niveau d'écoute des jeunes adultes (hommes et femmes) a également augmenté. Par ailleurs, même si le niveau d'écoute des enfants et des adolescents a toujours baissé, cette baisse a été plus faible que la moyenne nationale. Les adolescents de l'Île-du-Prince-Édouard et les enfants du Nouveau-Brunswick (âgés de 2 à 11 ans) sont les seuls, parmi le groupe d'âge de moins de 18 ans, dont le niveau d'écoute n'a pas diminué au cours de la période de cinq ans. Au Nouveau-Brunswick, le niveau de 1989 n'était que d'un dixième d'heure supérieur au niveau de 1985.

Depuis des années, les chercheurs se préoccupent du nombre d'heures que les jeunes passent devant la télévision. De nos jours, il semble que les jeunes se soient tournés vers d'autres activités. Mais lesquelles? Que font-ils du temps qu'ils gagnent à ne pas regarder la télévision? Comment expliquer ce phénomène? Conserveront-ils cette habitude jusqu'à leur vie adulte?

Suite p. 4

Figure 1
Nombre moyen d'heures d'écoute hebdomadaire, par langue, Québec 1985-1989



Le Comité, qui s'est plusieurs fois intéressé depuis sa création à la mise en valeur des statistiques culturelles, reprend aussi dans son rapport une recommandation qu'il a déjà faite à quelques reprises: il n'est guère utile de dépenser pour faire la cueillette de données, si on ne se donne pas la peine de faire connaître leur existence et si on ne les diffuse pas sous une forme qui soit accessible aux usagers potentiels. A cet égard, le Comité constate que de grands progrès ont été réalisés (la présente publication en constitue une manifestation concrète) mais souhaite que l'on fasse davantage.

Le Comité consacre aussi quelques pages au contexte de mutation profonde (d'évolution technologique et d'internationalisation des marchés), dans lequel évoluent maintenant nos industries culturelles, tout autant que nos artistes. Ces changements sont réels, bien qu'on ait souvent tendance à exagérer leur impact à court terme, et la complexité des nouveaux problèmes ainsi créés rend la concertation et la coopération plus importantes encore.

C'est dans ce contexte et parce qu'il devient de plus en plus utile de pouvoir comparer nos industries culturelles à celles d'autres pays que le ministère des Communications a

entrepris de rassembler des statistiques culturelles internationales. Tout en trouvant fort intéressant ce projet, le Comité se demande si le Programme de la statistique culturelle n'aurait pas dû être associé de beaucoup plus près à son évolution. Beaucoup plus près à son évolution.

Le Comité réalise que cela devra se faire sans argumentation de ressources. Toutefois, et bien qu'il ne plaide pas dans son rapport pour un accroissement des sommes allouées au Programme, conscient qu'il est du caractère illusoire que comporterait pareille recommandation, le Comité continue de considérer le financement actuel du Programme de la statistique culturelle inadéquat, et insuffisant pour lui permettre de jouer pleinement son rôle, pourtant essentiel à la vie culturelle canadienne. ☐

L'écoute de la télévision: tendance à la baisse

John Gordon, Gestionnaire du projet sur la radio et la télévision

Les Canadiens regardent moins la télévision. Voilà ce que révèlent entre autres les résultats publiés par le Programme de la statistique culturelle. En 1989, les Canadiens regardaient en moyenne 23,4 heures de télévision par semaine, soit le plus bas niveau déclaré au cours de la décennie. La moyenne pour 1984 s'établissait à 24,3 heures par semaine. Selon les données provisoires de 1990, cette tendance à la baisse se poursuit.

Le présent article porte sur les tendances de l'écoute de la télévision de différents segments de la population canadienne pour la période quinquennale 1985-1989. Les données proviennent des enquêtes balayages d'automne couvrant trois semaines en octobre et en novembre de chaque année. Un examen rapide des résultats correspondant à d'autres périodes de l'année confirme la

Le niveau d'écoute de la télévision semble contraire à la tendance

Ce ne sont pas les changements au niveau des habitudes d'écoute des Canadiens qui sont étonnants, mais plutôt l'orientation de ces changements qui semblent contredire les prévisions. Le nombre d'abonnements aux services de câblodistribution augmente, de même que la diversité des émissions offertes par ces services. Les services de location de vidéocassettes sont plus nombreux à desservir le nombre croissant de familles qui possèdent un magnétoscope. A cet accroissement de la diversité des choix offerts, y compris la location de vidéocassettes, correspond une baisse de l'écoute de la télévision.

Le Comité consultatif national de la statistique culturelle, créé en 1984, a pour mandat de fournir des avis en vue de l'élaboration d'activités statistiques liées à tous les aspects de la culture et de la vie des arts au Canada. Statistique Canada a créé une quinzaine de comités consultatifs dans les principaux secteurs de spécialité afin d'aider à fixer les priorités et à maintenir l'efficacité des programmes. Ils réunissent des personnes de renom dans leur sphère d'activité respective.

Dans son cinquième rapport public, dont son président présente ici les grandes lignes, le comité s'interroge sur l'état général du Programme de la statistique culturelle (PSC), dans un contexte budgétaire difficile et dans un univers que l'on dit dominé par les mutations technologiques et la mondialisation de la culture.

Les membres du comité qui ont participé à la préparation de ce rapport sont:

Marion Paquet
Simon Langlois
Paul H. Fudge
Joy Cohnstede
Robert Kelly
Evelyn L. Briggs
Florian Sauvageau
John P. L. Roberts
Robert Pilon

Variations entre les provinces

Au niveau national, l'écoute de la télévision a progressé légèrement en 1986 mais continue de diminuer depuis. Au niveau provincial, la tendance à la baisse se fait nettement sentir dans la plupart des provinces. Cependant, les variations sont plus grandes au niveau des chiffres d'une année à l'autre. Ainsi, malgré la tendance générale à la baisse, cinq provinces ont déclaré une augmentation de l'écoute de la télévision de 1988 à 1989: une seule d'entre elles, soit la Saskatchewan, a déclaré un niveau d'écoute supérieur à celui de 1985 (voir tableau 1).

Le Québec a également déclaré un niveau d'écoute pour 1989 légèrement supérieur à celui de 1985. Toutefois, comme le milieu de la télévision dans cette province est différent, il est difficile d'établir des comparaisons



E N P E R S P E C T I V E

Dans un contexte changeant: un rapport à l'enseigne de la concertation

Florjan Sauvageau, Président du comité consultatif national de la statistique culturelle

Au risque qu'on lui reproche de flirter avec le "jargon technocratique" à la mode, c'est sous le signe de la concertation que le Comité consultatif national de la statistique culturelle a voulu placer son cinquième rapport public. Le Comité croit en effet que, dans le contexte budgétaire actuel, seuls des efforts de coopération accrus peuvent permettre au Programme de la statistique culturelle de maintenir malgré tout le cap et de continuer à remplir l'essentiel de son rôle.

Le Comité consultatif constate que certains efforts de concertation ont été faits et que des progrès sensibles ont été réalisés, par exemple en ce qui a trait à la collaboration du Programme avec les représentants des provinces. Le Comité a quant à lui invité, au cours des deux dernières années, des porte-parole des municipalités, des industries de l'enregistrement sonore et de la publicité, du cinéma, etc., à s'exprimer sur leurs besoins et leurs réalisations.

Il reste cependant beaucoup à faire pour systématiser la concertation, si l'on veut que le Programme de la statistique culturelle devienne le "point de convergence" naturel de tous ceux qui utilisent les statistiques culturelles. Il faudrait en particulier faire appel aux chercheurs universitaires, dont l'expertise est déjà mise à profit par d'autres programmes de Statistique Canada. Des projets conjoints PSC-Universités pourraient être envisagés et l'appui d'organismes subventionnaires, comme le Conseil de recherches en sciences humaines, pourrait être sollicité. On pourrait aussi penser à une coopération accrue avec le Conseil des arts.


Suite p. 2

La concertation doit évidemment rassembler tous ceux qu'intéressent les statistiques culturelles, le ministère des Communautés, les autres agences fédérales, les provinces, l'industrie, les chercheurs, non seulement de façon à mieux répondre à leurs besoins, mais aussi dans le but d'élargir l'accès aux données que ces divers groupes recueillent souvent pour combler, à leurs propres fins, les lacunes des

1	Dans un contexte changeant: un rapport à l'enseigne de la concertation
2	L'écoute de la télévision: tendance à la baisse
4	Accroissement du déficit des compagnies d'arts d'interprétation
4	Invitation aux lecteurs, lectrices
5	Pleins feux sur les données
6	Nouvelles publications
6	Nouvelles données

La culture en perspective (no 87-004 au catalogue) ISSN 0843-7548 est une publication trimestrielle autorisée par le Ministère responsable de Statistique Canada © Ministère de l'Industrie, des sciences et de la technologie, 1991.

Rédactrice: Renée Langlois, (613) 951-1566
Canada: 6,25 \$ l'exemplaire, 25 \$ par année. États-Unis: 7,50 \$ US l'exemplaire, 30 \$ US par année. Autres pays: 8,75 \$ US l'exemplaire, 35 \$ US par année. Commandes: 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada).
Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du chef, Services aux auteurs, Division des publications, Statistiques Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6.



CULTURE

87-004

Spring 1992

Volume 4, No. 1

A Readership Survey

After more than two years of publishing "Focus on Culture", we are conducting a readership survey. Please help us make our publication more relevant to your needs. Simply fill in the survey inserted in this issue and mail it to us in the postage paid return envelope. Your answers will help us decide what changes we should make to the content and format of "Focus on Culture" to make it more useful to you.

In this issue ...

Canadian Periodicals: Circulation Nosedives, Revenue Holds	1
Provincial Differences in Government Cultural Support	3
Book Publishing: Past Performance Holds Promise	5
Over \$203 Million Spent on Heritage Capital Expenditures	6
Deficits of Performing Arts Companies Continue to Climb	6
Looking Out for the Cultural Labour Force	7
Focus on Data	7
Publications and Data Lists	7, 8

Canadian Periodicals: Circulation Nosedives, Revenue Holds*Fidelis Ifedi, Project Manager, Periodical Publishing*

Canadian periodicals saw initial signs of the recent recession in 1989-90 when their circulation figures dropped for the first time since 1984-85. However, total revenue in current dollars continued to grow despite the decrease in circulation. Increased advertising sales and price increases for single-copy sales and subscriptions were the major factors responsible for the growth in revenue. But when inflation is taken into account, total revenue for Canadian periodicals remained unchanged from the 1988-89 level.

In 1989-90, the combined annual circulation of all Canadian periodicals declined 6% to 522 million copies (Figure 1 on page 2). The average annual circulation per periodical was down to 349,500 copies from 363,000 in 1988-89 and 359,500 in 1987-88.

Circulation declines for all revenue-size groups

The decline in total circulation was across the board. Circulation figures for periodicals with annual revenues of half a million dollars and over decreased 4% in 1989-90 over the previous year. Periodicals in the lower revenue ranges experienced larger declines: 15% for those in the medium revenue range of \$100,000 to less than half a million dollars and

18% for those in the small revenue range of less than \$100,000. While, on average, periodicals were not seriously hurting financially in 1989-90, this downturn signalled the beginning of a rough and rocky road for Canadian periodicals.

Revenue holding on

Financially, periodicals were still holding on, thanks to advertising revenue which continued to grow, increasing by 6% from the year before to \$576 million in 1989-90. This compares with a marginal increase of less than 2% for revenue from circulation (made up of single copy sales and subscriptions). Total revenue for all Canadian periodicals grew by 5% in current dollars to \$903 million in 1989-90 from the previous year.

In constant 1986 dollars, however, circulation revenue in 1989-90 actually decreased by 3% from the previous year. After accounting for inflation, advertising revenue rose by less than 1%, while the total revenue for all Canadian periodicals just barely held on to 1988-89 levels in real terms (Figure 2 on page 2).

Compared to the Canadian economy, it would appear that the recession came

Continued p. 2

early for Canadian periodicals. The Gross Domestic Product (GDP), an indicator of how well the Canadian economy is performing, grew by 3% in 1989 after posting 4% growth in the previous year. Although expansion slowed down, the Canadian economy outperformed Canadian periodicals in the growth of output during the period.

Part of the problem for periodicals was that consumer demand for reading materials grew at a much slower rate than the demand for all goods and services. In 1989-90, personal expenditures on reading, adjusted for inflation, increased by 1% from the previous year.¹ This compares with an increase of 4% for total personal expenditures on all consumer goods and services.

A look at the performance of other print media suggests that periodicals are not alone in their struggle to survive hard economic times. Advertising revenue, which is the bread and butter of daily newspapers (accounting for 70% of their total revenue), dropped by 1% in real terms in 1989-90. Private radio and television stations recorded moderate increases in advertising revenue of 1% and 2% respectively, after netting out inflation.

Quebec publishers hardest hit by the decline in circulation

Provincially, the decline in circulation hit Quebec the hardest as annual circulation of periodicals published in this province dropped 20% from the previous year to 125 million copies in 1989-90. Led by drops in newsstand and controlled circulation, the average annual circulation per periodical published in Quebec was down to 304,000 from an average of 365,000 copies in 1988-89 and 347,000 in 1987-88.

¹ Refer to "National Income and Expenditure Accounts - Annual estimates 1978-1989", Statistics Canada Catalogue 13-201.

Annual circulation declined 12% for periodicals published in Alberta and Manitoba. Those published in Ontario had a marginal decrease in circulation of 1%. Notable increases of 10% were recorded for periodicals published in Saskatchewan and British Columbia. The number of copies circulated by those published in Atlantic provinces rose by less than 1% in 1989-90 from the previous year.

With employment in the Canadian periodical publishing industry down 6% in 1989-90, the outlook for the 1990-91 is bound to be grimmer. If circulation continued to drop with the recent recession, revenue is likely to decline as advertisers react to changes in the periodical market as well as to changes in their own economic situation. □

Figure 1

Total Annual Circulation of Canadian Periodicals, 1984-85 to 1989-90

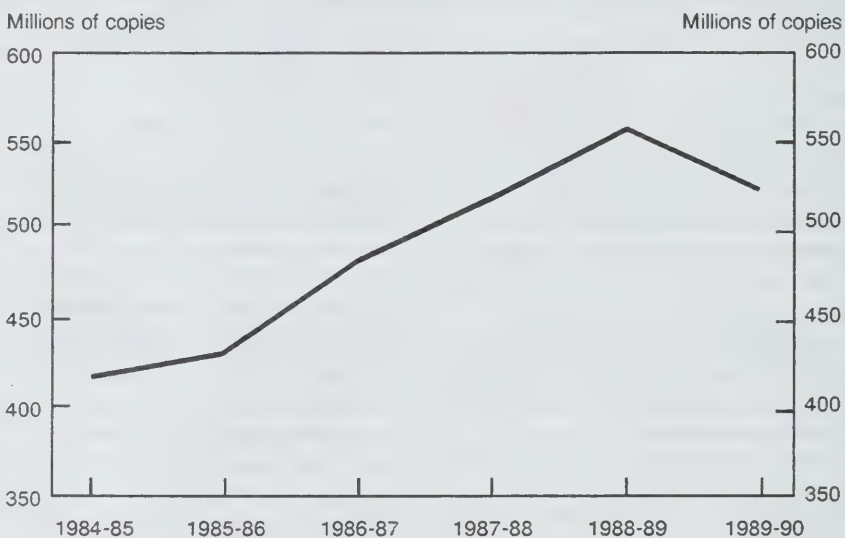
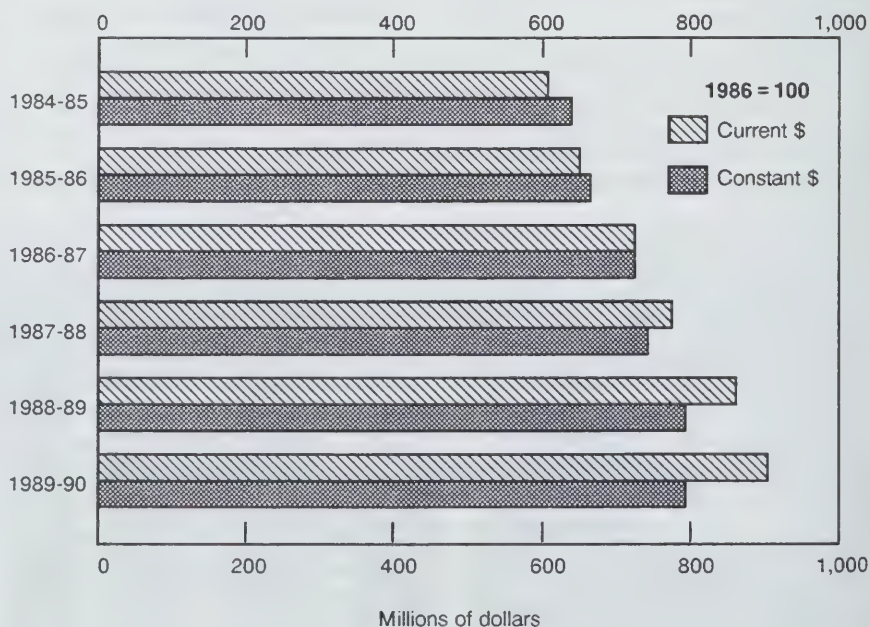


Figure 2

Total Revenue of Canadian Periodicals, 1984-85 to 1989-90



Provincial Differences in Government Cultural Support

Norman Verma, Project Manager, Government Expenditures on Culture

Public support for arts and culture in Canada has a long history. A large number of government departments and agencies have provided a substantial amount of financial aid to cultural industries, institutions and artists, particularly since the Centennial in 1967, with the aim of making arts and culture accessible to all Canadians. Although people in all regions have benefitted from government cultural spending, there have been disparities among the provinces in the growth of support, as well as differences in the distribution of the total cultural budget among them.

Spending Growth

Results of the Survey of Government Expenditures on Culture show that in 1989-90, governments at all levels spent a total of \$5.7 billion on culture. The federal government contributed slightly more than half, at \$2.9 billion, while provincial and municipal governments spent \$1.7 billion and \$1.1 billion respectively.

Over the period from 1985-86 to 1989-90, with inflation accounted for, *all* government spending on culture grew by about 15%. Above average spending growth occurred in Nova Scotia, Québec, Ontario and British Columbia. At the other end of the spectrum, outlays actually declined in Prince Edward Island and Alberta; while in all other provinces spending growth fell below the national average.

During the same time period, *federal* cultural expenditures grew at a rate exceeding the national average (12%) in Newfoundland, Québec, Alberta and British Columbia. Prince Edward Island and New Brunswick recorded drops in federal spending.

The corresponding growth in *provincial* government outlays on culture also averaged 12%, ranging from a high of 51% in Nova Scotia

through 1% in Manitoba, to a drop of 27% in Alberta.

Municipal cultural spending grew rapidly in this period, showing a national average of 31%. This rate was exceeded in Nova Scotia, New Brunswick, Québec, Ontario and Manitoba. However, total municipal cultural spending declined in Alberta and Newfoundland.

Uneven Provincial Distribution

Public funds for cultural activities were not distributed evenly across the country, especially with regard to federal support. The spending patterns, both absolute and per capita, reveal a concentration of federal cultural expenditures in Québec and Ontario, which reflects the location of a large number of federal cultural departments and agencies, as well as major cultural industries and institutions in these provinces. Federal spending in the other provinces, on a per capita basis, was higher in the east than in the west (see Figure 3).

There was no evident geographical pattern of cultural expenditures by provincial governments. Prince Edward Island ranked first in per capita spending at \$93 per person, followed by Québec (\$75), Nova Scotia (\$73), Manitoba (\$70), Saskatchewan (\$69), Alberta (\$63), British Columbia (\$60), Ontario (\$59), Newfoundland (\$41) and New Brunswick (\$37).

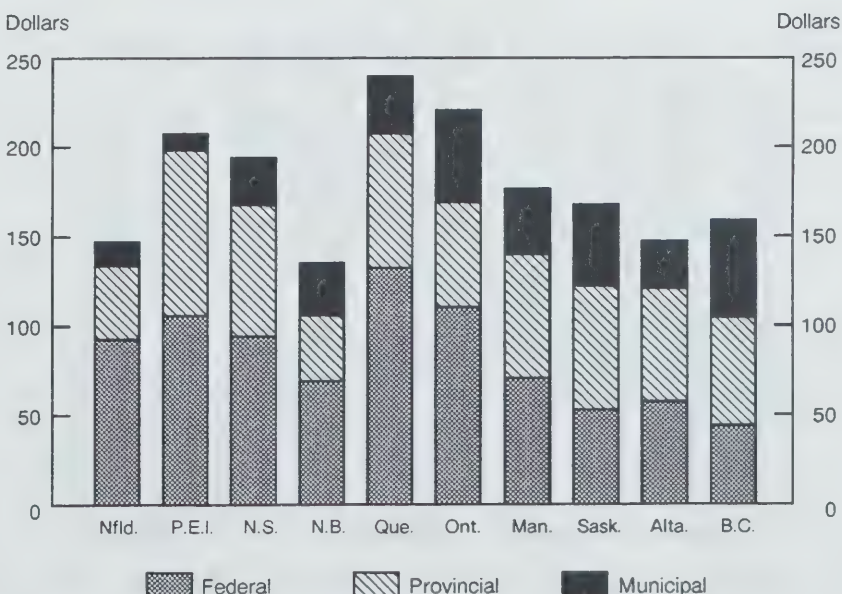
In contrast to federal spending, municipal cultural expenditures, in general, increased from east to west. Per capita spending in British Columbia, Ontario and Saskatchewan exceeded the national average (\$41), while it fell below the national average in all other provinces.

Across the country, people benefitted differently from overall government support for culture. The spread was wide, ranging from Prince Edward Island at \$27.1 million from all levels of government, to Ontario at \$2.1 billion.

Continued p. 4

Figure 3

Per Capita Government Expenditures on Culture, by Province and Level of Government, 1989-90



Differences in Priorities

Cultural expenditures can be broken down into the major cultural sectors of the cultural industries, libraries, heritage and the arts. The three levels of government attached different priorities to these fields, with the federal government concentrating its spending on the cultural industries, the provincial governments on libraries and heritage, and municipal governments principally on libraries.

Cultural Industries

The cultural industries (which include broadcasting, film and video, book and periodical publishing, and sound recording), received \$2.2 billion, or two-fifths of all government spending on culture, with the broadcasting sector accounting for 72% of this total. Ontario and Quebec received a significant amount (72%) of the total support given to the cultural industries: to a considerable extent, this pattern follows an existing physical concentration of production facilities and related infrastructure in these two provinces.

Although various levels of government spent dollars on cultural industries in

all provinces, the proportion of funding allocated to these industries varied from province to province. For example, in Québec, 46% of all cultural expenditures was allocated to the cultural industries, a higher proportion than in any other province. British Columbia recorded the lowest proportion at 20%.

Libraries

Libraries received a total of \$1.5 billion from all levels of government. Ontario's libraries received the largest share – \$584.4 million, or two-fifths of all government spending on this field because there are substantially more libraries in Ontario than in any other province. There was a wide range in the allocation spent in each province; for example, libraries in British Columbia received over half (51%) of the total cultural budget, while those in Prince Edward Island received 19%.

Heritage

The heritage sector received \$1.1 billion from all levels of government. As with the cultural industries, there was a concentration of total spending in Ontario and Québec. On a per capita basis, however, spending was

relatively low in these provinces and high in the Atlantic region, due largely to the presence there of major federal nature or historic parks. Per capita spending was above the national average (\$42) in Manitoba and Alberta.

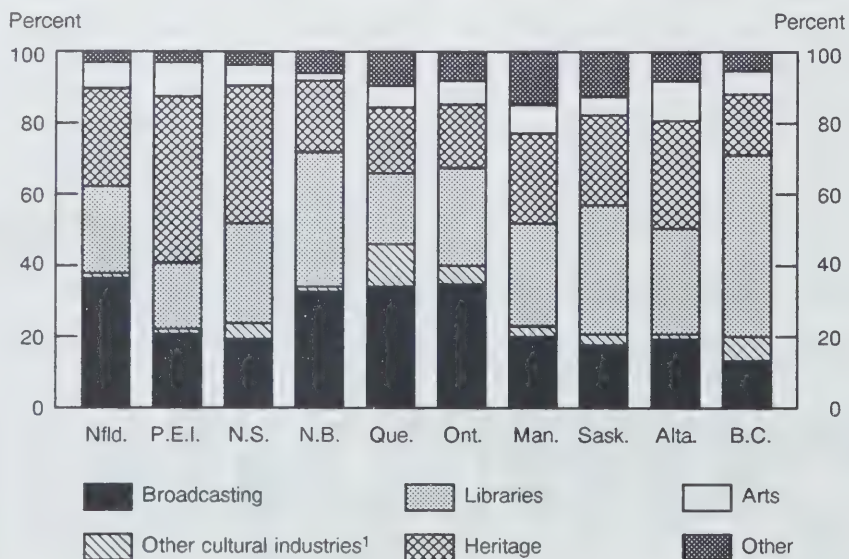
The proportion of spending attached to heritage differed from province to province. In Prince Edward Island, for example, overall government spending on heritage was 47% of the total cultural expenditures, while in Ontario it represented 18%. In dollar terms, however, Ontario's share amounted to \$378.9 million, the highest of all provinces. Ontario is home to such large heritage institutions as the National Gallery of Canada, the Royal Ontario Museum and the Art Gallery of Ontario.

Arts

Governments at all levels provided a total of \$369.4 million to the arts (which include the performing arts, arts education, and visual arts and crafts). The arts in Alberta received a larger proportion (11%) of total government cultural spending than in any other province, while New Brunswick's proportion (2%) was the smallest. □

Figure 4

Percentage Distribution of Total Government Expenditures on Culture, by Province and Major Cultural Activity, 1989-90



¹ Other cultural industries include film and video, sound recording and publishing.

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences – Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 – 1984.

Book Publishing: Past Performance Holds Promise

Michel Frève, Project Manager, Book Publishing and Distribution

It is believed that recessions affect the book publishing industry as severely as the economy as a whole. But does the book publishing industry really suffer as much as the economy? And how does it recover? Although it is too soon for an analysis based on the current situation, the figures reported by publishers between 1981-82 and 1989-90 provide some insight into the book publishing industry during a recession and the recovery period.

Ten years ago, Canada was in the grip of a short but severe recession. From 1981 to 1982, the value of the gross domestic product (GDP) in constant dollars fell by 3.2%, before returning to its pre-recession level in 1983.

Book publishing

During the 1981-1982 period, total sales¹ of the book publishing industry, including publishers' own titles² and exclusive agency titles³, declined 3.7%, then rose 6.5% the following year. Figure 5 shows the yearly fluctuations in the sales of own titles and total sales by publishing firms compared with the fluctuations in the GDP. Although publishers' sales varied much more widely than the GDP, they increased more than the GDP on an average annual basis. The average annual increase in total sales was 4.1% for the period 1980-81 to 1989-90 (3.7% for own titles and 4.5% for exclusive agency titles), while the GDP increased by 3.2% a year over the same period. As a result, book publishers suffered some adverse effects during the recession, but they emerged from it in a stronger position than the economy as a whole. The real increase (in constant dollars) in total sales in Canada for the ten years indicated above was 43%, reaching \$1.04 billion in 1989-90, including \$564 million for their own titles.

¹ All sales figures have been converted into 1989 dollars.
² Own titles are titles published by publishing houses operating in Canada.
³ Exclusive agency titles are mostly titles published outside Canada.

Tradebooks

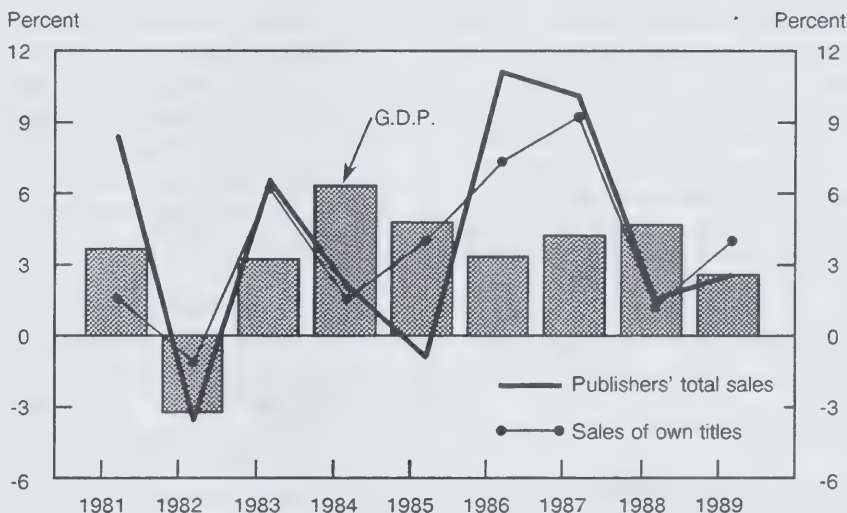
Although the book publishing industry during this decade was in reasonably good health, there were some differences in sales figures for the various product lines. For example, sales in the tradebook category

stagnated until 1986-87, when exclusive agency sales boosted tradebook growth rates by 7 to 15%, far exceeding the industry as a whole. Meanwhile, sales of publishers' own titles advanced slowly but steadily.

Continued on page 6

Figure 5

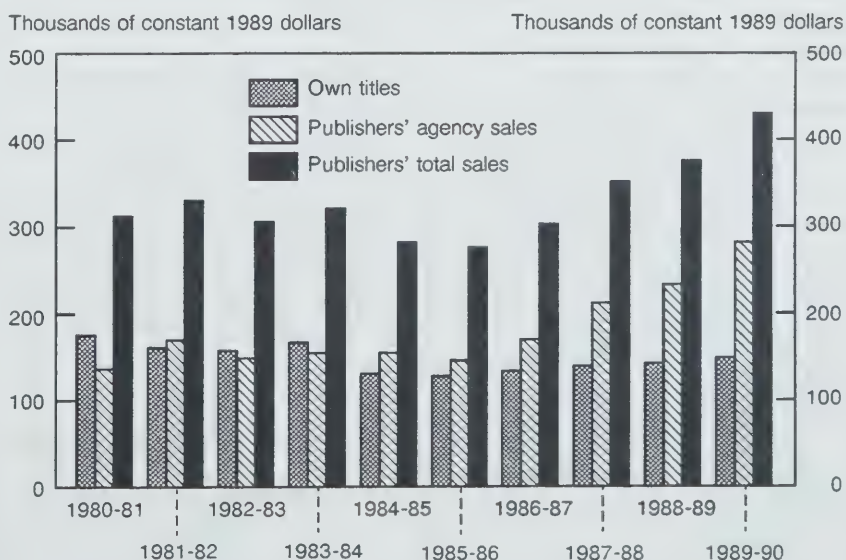
Annual Variations in Publishing Firms' Sales, 1980-81 to 1989-90



Sales in 1989 constant dollars.

Figure 6

Total Sales in Canada of Tradebooks by Publishers, 1980-81 to 1989-90



The significant drop in own title sales in 1984-85 (see Figure 6) is probably related to a change in the publishing policies of some companies. No changes were made in the survey methodology at that time that could have induced this decrease in the data. However, general reference and how-to books appear to have taken off at about this time. The data indicate that the decline in tradebook revenue was offset by increased sales in the reference books category that year.

Textbooks

Textbooks appear to be less vulnerable during economic downturns. From 1981-82 to 1982-83, sales in the other categories declined, but textbook sales increased by almost 2%. Sales of own titles were even up more than 5%. Over the ten-year period from 1980-81 to 1989-90, total sales rose almost every year, growing from \$254 million to \$372 million in constant dollars. Sales of own titles posted a real increase of almost 49%, and agency textbook sales increased somewhat less, with a gain of 43%.

Summary

As indicated above, the impact of the 1981-82 recession on the book publishing industry was mild and short-lived. The book publishing sector even grew at a rate exceeding that of the overall economy, under the impetus of the strong growth of exclusive agency sales. Own title sales, increasing 3.7% a year, were lagging a bit behind agency sales whose rate of growth reached 4.5% a year. Tradebooks were mainly responsible for this situation. Specifically, agency sales accounted for more than half of all sales in the tradebook category since 1983-84, and maintained an average annual growth rate of 8.3% from 1981-82 to 1989-90. Over the same period, sales of own titles decreased 1.8% a year. Our figures further indicate that companies dealing in textbooks or popular reference and practical titles did not suffer serious adverse effects during this period. The data suggest that diversification of products and operations often yields success over the long term. □

Hot off the Press!

Over \$203 Million Spent on Heritage Capital Expenditures

Erika Dugas, Project Manager,
Survey of Heritage Institutions

Newly released data from the Survey of Heritage Institutions reveal that:

- capital expenditures reported by heritage institutions, excluding nature parks, totalled over \$203 million in 1989-90, the highest actual amount ever reported by heritage institutions in our survey.
- operating revenues, excluding nature parks, increased by 11% to over \$740 million, while operating expenses increased by 15% to over \$702 million, narrowing the surplus of institutions from the previous year.
- overall, government funding accounted for about 72% of the total revenues generated by heritage institutions.
- volunteers continue to be important contributors to the heritage sector; over 38,900 volunteers were reported by heritage institutions across the country in 1989-90.
- attendance at nature parks increased by 10%, compared to 1988-89.

Find out more about the heritage sector. Order your copy of our just released *Heritage Institutions, 1989-90, Culture Statistics*, catalogue 87-207. To order your copy, please refer to page 8. For more information about the data, please contact Erika Dugas, (613)951-1568. □

Deficits of Performing Arts Companies Continue to Climb

Mary Cromie, Project Manager,
Survey of Performing Arts Companies

Newly released data from the Survey of Performing Arts Companies show that:

- the net balance between total company revenues and expenditures resulted in a significant \$7.5 million deficit for performing arts companies. This represented an increase in the deficit of 117% over 1988-89.
- earned revenues as a percentage of total revenues have been steadily increasing, moving from 49% of total revenues in 1986-87, to 51% in 1989-90.
- government grants continue to account for over one third of all company operating revenues, changing little in the past year, but down 3% from 1986-87.
- theatre companies, as the largest component of the performing arts, display different characteristics from the other disciplines (music, dance and opera): earned revenues were much higher, at 57% of total revenues in 1989-90, and public grants were slightly less, contributing 31% of revenues.
- 55% of total performing arts company expenditures were for personnel wages, salaries and fees.

These and many other interesting facts are now available in the newly released annual publication, *Performing Arts 1989-90, Culture Statistics*, catalogue no. 87-209. To order your copy, please refer to page 8. For more information regarding the data, please contact Mary Cromie, (613)951-6864. □

Looking out for the Cultural Labour Force

Kathryn Williams, Manager, Cultural Labour Force Project

New Data Release

Sound Recording: 1990-91

Most Recent Data Available

Periodical Publishing: 1989-90

Film and Video Producers: 1989-90

Film and Video Distributors: 1989-90

Film Laboratories and Post-production Services: 1989-90

Motion Picture Theatres: 1989-90

Public Libraries: 1989-90

Government Expenditures on Culture: 1989-90

Heritage: 1989-90

Radio and Television: 1990

Performing Arts: 1989-90

Book Publishing: 1989-90

"Many thousands of Canadians ... devote most of their talents, efforts and lives to cultural activities ... whether as creators, designers, performers, impressarios, administrators, entrepreneurs, producers, directors, curators, technicians, translators, teachers, trainers and ... bureaucrats."¹

Although their efforts are visible everywhere in such things as books, theatre, music and museum collections, it has long been recognized that Canada lacks good solid information on the individuals who create these products. For example, we have no precise description of:

- how many artists and cultural workers there are;
- what they work on;
- what qualifications they require;
- how they are being affected by social, political, economic and technological change.

Statistics Canada, with the sponsorship of Employment and Immigration Canada, will be filling this information gap by the first cross-occupational look at Canadian artists and cultural workers. The Cultural Labour Force Project will be one way to recognize the social and economic value of artists and cultural workers. Most existing information sources such as the Census of Population or the Labour Force Survey do not provide a detailed cross-sectional picture of the cultural labour force.

The project will be developed to integrate the information requirements of the cultural community: arts groups, individual artists and cultural workers, entrepreneurs, government policy makers. The first step will be to talk to

the cultural community about the survey and their information requirements. The Canadian Conference of the Arts, the Department of Communications and the Canada Council are already participating in the project. Meetings and focus group discussions will occur over the next few months. At the same time, we will be assessing the best methods for collecting information from the cultural labour force, in order to prepare the schedule for collection.

It will be a project of interest to everyone involved in the creation, production, performance, marketing, management and preservation of the arts in Canada. We will ensure that the cultural community has the best quality information possible about itself. Through discussions and continuous status reports, the sector will be involved in the project from beginning to end.

For more information contact Kathryn Williams at (613) 951-1517. □

Focus on Data

Per capita government spending on culture, 1989-90 \$205

Total Reported Revenue:

Film producers, 1989-90	\$ 588 million
Film distributors, 1989-90	\$ 668 million
Videocassette wholesalers, 1989-90	\$ 428 million
Film laboratories and post-production services companies, 1989-90	\$ 260 million
Motion picture theatres, 1989-90	\$ 564 million
Record label companies, 1989-90	\$ 636 million
Book publishers and exclusive agents, 1989-90	\$1,464 million
Periodical publishers, 1989-90	\$ 903 million
Broadcasters, 1989	\$2,336 million
Cable systems, 1989	\$1,154 million

Reported Operating Revenue:

Performing arts companies, 1989-90	\$ 353 million
Heritage institutions, 1989-90	\$ 979 million
Public libraries, 1989-90	\$ 614 million

¹ "Art is never a given - Professional Training in the Arts in Canada", Report of the Task Force on Professional Training for the Cultural Sector in Canada, p. 111

New Publications		Coming Soon	Cultural Activities and Institutions Section
	Price in Canada	87-001 Vol. 15, No. 1 Performing Arts, 1989-90	Chief Roberta Sametz 951-9173
87-202 Sound Recording, 1989-90	\$22.00	87-001 Vol. 15, No. 2 Government Expenditures on Culture, 1989-90	Performing Arts Mary Cromie 951-6864
87-205 Public Libraries, 1989-90	\$30.00	87-204 Film and Video, 1989-90	Heritage Institutions Erika Dugas 951-1568
87-206 Government Expenditures on Culture, 1989-90	\$17.00		Public Libraries Hélène Aylwin 951-1562
87-207 Heritage Institutions, 1989-90	\$30.00		Government Expenditures on Culture Norman Verma 951-6863
87-208 Television Viewing, 1990	\$26.00		Cultural Industries Section
87-209 Performing Arts, 1989-90	\$30.00		Chief Michel Durand 951-1566
Still Available		How to Find Out More ...	Book Publishing and Distribution Michel Frève 951-1563
	Price in Canada	We hope you will find this newsletter both informative and useful and that you will write to us with your comments. Please address all correspondence to:	Periodical Publishing Fidelis Ifedi 951-1569
87-203 Periodical Publishing, 1988-89	\$17.00	Managing Editor, <i>Focus on Culture</i> , Education, Culture and Tourism Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building, Ottawa, Ontario K1A 0T6	Film and Video Industry Sharon Boyer 951-1573
87-204 Film and Video in Canada, 1988-89	\$22.00	For information on products, special tabulations or content of specific surveys, please contact any of the following:	Sound Recording Nicole Charron 951-1544
87-210 Book Publishing, 1989-90	\$17.00	Assistant Director, Culture Iain McKellar 951-9038	Radio and Television John Gordon 951-1565
87-517 Government Expenditures on Culture in Canada, 1982-83 to 1986-87	\$35.00	Manager, Cultural Labour Force Project Kathryn Williams 951-1517	
87-001 Vol. 14, No. 1 Specialization: A Characteristic of Book Publishing	\$ 4.90	Consumer Profiles Renée Langlois 951-1571	<i>Focus on Culture</i> (Catalogue 87-004) ISSN 0843-7548 is published four times a year under the authority of the Minister responsible for Statistics Canada, © Minister of Industry, Science and Technology, 1992.
87-001 Vol. 14, No. 2 Government Expenditures on Culture, 1988-89	\$ 4.90	Data Access Unit Clifford Prôt 951-1557	<i>Managing Editor:</i> Renée Langlois, (613) 951-1571
87-001 Vol. 14, No. 3 Performing Arts, 1988	\$ 4.90		<i>Subscription Rates:</i> Canada: \$6.25 per issue, \$25 annually. United States: US\$7.50 per issue, US\$30 annually. Other countries: US\$8.75 per issue, US\$35 annually. Toll-free order service in Canada: 1-800-267-6677.
87-001 Vol. 14, No. 4 Periodical Publishing, 1988-89 in an Historical Perspective	\$ 4.90		All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission of Chief, Author Services, Publications Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6.
To order publications call toll-free 1-800-267-6677.			

Nouvelles publications		Nouvelles données	
Prix au Canada		L'enregistrement sonore: 1990-1991	
87-202 L'enregistrement sonore, 1989-1990 22 \$		Publications à paraître	
87-205 Les bibliothèques publiques, 1988-1989 30 \$		87-001 Vol. 15 No 1: Les arts d'interprétation, 1989-1990 17 \$	
87-206 Dépenses publiques au titre de la culture, 1989-1990 17 \$		87-001 Vol. 15 No 2: Dépenses publiques au titre de la culture, 1989-1990 26 \$	
87-207 Les établissements du patrimoine, 1989-1990 30 \$		87-204 Le film et la vidéo, 1989-1990 30 \$	
87-208 L'écoute de la télévision, 1990 26 \$		Publications toujours disponibles	
87-209 Les arts d'interprétation, 1989-1990 30 \$		Renseignez-vous ...	
Prix au Canada		La rédactrice, Division de l'éducation, de la culture et du tourisme, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6	
87-203 L'édition du périodique, 1988-1989 17 \$		Pour plus de renseignements sur les produits, les totalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, veuillez communiquer avec l'une ou l'autre des personnes suivantes: 951-9038	
87-204 Le film et la vidéo, 1988-1989 22 \$		Directeur-adjoint, Culture Iain McKellar Gestionnaire, Projet sur la population active du secteur culturel Kathryn Williams 951-1517	
87-210 L'édition du livre, 1989-1990 17 \$		Profils des consommateurs Renée Langlois 951-1571	
87-517 Dépenses publiques au titre de la culture au Canada, 1982-1983 à 1986-1987 35 \$		Sous-section de l'accès aux données Clifford Prot 951-1557	
87-001 Vol. 14, No. 1, La spécialisation: une caractéristique de l'édition du livre 4.90 \$		Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du chef, Services aux auteurs, Division des publications, Statistiques Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6.	
87-001 Vol. 14, No. 2, Dépenses publiques au titre de la culture, 1988-1989 4.90 \$		Pour commander des publications composées sans frais le 1-800-267-6677.	
87-001 Vol. 14, No. 3, Les arts d'interprétation, 1988 4.90 \$			
87-001 Vol. 14, No. 4 L'édition du périodique, 1988-1989 dans une perspective historique 4.90 \$			

Section des activités et des institutions culturelles		Section des industries culturelles	
Chef Roberta Sametz 951-9173		Chef Michel Durand 951-1566	
Arts d'interprétation Mary Cromie 951-6864		Edition et diffusion du livre Michel Fréve 951-1563	
Etablissements du patrimoine Erika Dugas 951-1568		Edition du périodique Fidelis Itedi 951-1569	
Bibliothèques publiques Hélène Aylin 951-1562		Film et vidéo Sharon Boyer 951-1573	
Dépenses publiques au titre de la culture Norman Verma 951-6863		Enregistrement sonore Nicole Charron 951-1544	
Section des industries culturelles		Radio et télévision John Gordon 951-1565	

<p>Dernières données disponibles</p>	<p>L'édition du périodique: 1989-1990 Production cinématographique et vidéo: 1989-1990 Distribution cinématographique et vidéo: 1989-1990</p>	<p>Laboratoires de films et services de post-production: 1989-1990 Cinemas: 1989-1990 Bibliothèques publiques: 1989-1990</p>	<p>Depenses publiques au titre de la culture: 1989-1990 Les établissements du patrimoine: 1989-1990 Radio et télévision: 1990 Les arts d'interprétation: 1989-1990 Edition et diffusion du livre: 1989-1990</p>	<p>Nous ferons en sorte de mettre à la disposition de la collectivité culturelle des renseignements de la meilleure qualité possible sur elle-même. Grâce aux discussions et à de fréquents rapports d'étape, le secteur culturel participera au projet du début à la fin. Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec Kathryn Williams au (613) 951-1517. <input type="checkbox"/></p>	<p>Pleins feux sur les données</p>	<p>Depenses des administrations publiques, par habitant, au titre de la culture, 1989-1990</p> <p>Recettes totales rapportées:</p> <p>Production cinématographique et vidéo, 1989-1990: 588 millions \$ Distribution cinématographique et vidéo, 1989-1990: 668 millions \$ Grossistes de videocassettes pré-enregistrées, 1989-1990: 428 millions \$ Laboratoires de films et services de post-production, 1989-1990: 260 millions \$ Cinemas, 1989-1990: 564 millions \$ Compagnies d'enregistrement sonore, 1989-1990: 636 millions \$ Éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres, 1989-1990: 1,464 millions \$ Éditeurs de périodiques, 1989-1990: 903 millions \$ Radiodiffuseurs, 1989: 2,336 millions \$ Télédistribution, 1989: 1,154 millions \$</p> <p>Recettes d'exploitation rapportées</p> <p>Compagnies d'art d'interprétation, 1989-1990: 353 millions \$ Établissements du patrimoine, 1989-1990: 979 millions \$ Bibliothèques publiques, 1989-1990: 614 millions \$</p>	<p>et les compagnies de théâtre comptent un peu moins sur les subventions des administrations publiques, qui représentent 31 % de leurs recettes.</p> <ul style="list-style-type: none"> • 55 % des dépenses de l'ensemble des compagnies d'arts salaires, traitements et cachets des employés. 	<p>À la recherche de la population active du secteur culturel</p> <p>Kathryn Williams, Gestionnaire, Projet sur la population active du secteur culturel</p>	<p>("Des) milliers de Canadiens ... investissent leurs talents et leurs efforts dans les activités culturelles ..., en tant que créateurs, concepteurs, interprètes, imprésarios, administrateurs, entrepreneurs, producteurs, réalisateurs, conservateurs, techniciens, traducteurs, enseignants, instructeurs ou ... fonctionnaires."</p> <p>Bien que le travail de ces Canadiens soit visible dans toutes les sphères, notamment l'édition, le théâtre, la musique et les musées, il est reconnu depuis fort longtemps que l'on manque au Canada de renseignements fiables sur les individus qui créent ces produits. Par exemple, il n'existe pas de description précise :</p> <ul style="list-style-type: none"> • du nombre d'artistes et de travailleurs du secteur culturel; • de la nature de leur travail; • des compétences nécessaires à leur travail; • des répercussions qu'a sur eux l'évolution sociale, politique, économique et technologique. 	<p>Statistique Canada, sous le parrainage d'Emploi et Immigration Canada, comblera cette lacune en réalisant le premier examen interprofessionnel des artistes et travailleurs du secteur culturel au Canada. Le Projet sur la population active du secteur culturel sera un moyen de reconnaître la valeur sociale et économique des artistes et des travailleurs du secteur culturel. La plupart des sources actuelles de renseignements – entre autres, le Recensement de la population et l'Enquête sur la population active – n'établissent pas un profil détaillé de la population active du secteur culturel.</p> <p>¹ "L'art n'est jamais un acquis – La formation professionnelle en art au Canada", Rapport du groupe d'étude sur la formation professionnelle dans le secteur culturel au Canada, p. 119-120.</p>
---	---	--	---	---	---	---	--	---	--	---

de l'ensemble de l'industrie. Pendant ce temps, les ventes de propres ouvrages progressaient lentement mais régulièrement. La baisse remarquable des ventes de propres ouvrages en 1984-1985 (voir figure 6) est probablement liée à un changement dans la politique éditoriale de certaines entreprises. Il n'y a pas eu à ce moment-là de

'enquête qui aurait pu induire cette baisse. Cependant, elle semble coïncider avec l'avènement de livres de référence populaire et de guides pratiques. En effet, les données recueillies indiquent que le manque à gagner dans la catégorie de l'ouvrage général est compensé par une augmentation des ventes de la catégorie qui englobait le livre de référence cette année-là.

Le manuel scolaire

La catégorie du manuel scolaire paraît être à l'abri de la récession. En effet, entre 1981-1982 et 1982-1983, alors que les ventes dans les autres catégories accusaient une baisse, celle du manuel scolaire voyait ses ventes totales augmenter de près de 2 %. Les ventes de propres ouvrages étaient même en hausse de plus de 5 %. Sur l'ensemble de la période de 1980-1981 à 1989-1990, les ventes totales ont progressé presque à chaque année passant de 254 millions à 372 millions de dollars constants. Quant aux ventes de propres ouvrages, elles montrent une augmentation réelle de près de 49 %. De son côté, le manuel scolaire diffusé en exclusivité progressait un peu moins, atteignant une hausse de 43 %.

En résumé

Comme on a pu le constater, l'impact de la récession de 1981-1982 sur l'industrie de l'édition du livre fut faible et de courte durée. Ce secteur a même montré un rythme de croissance supérieur à celui de l'ensemble de l'économie. En général, cette situation s'explique en grande partie par le taux de croissance plus élevé des ventes en diffusion exclusive, laquelle sert de locomotive: les ventes de propres ouvrages, augmentant au rythme de 3.7 % par année, n'ont pas progressé aussi rapidement que celles des ouvrages en diffusion exclusive (4.5 %). La littérature générale est la catégorie principalement responsable de cette situation. Plus précisément, les ventes en diffusion exclusive des ouvrages de littérature générale comptent, depuis 1983-1984, pour

plus de la moitié des ventes de cette catégorie et ont maintenu un taux moyen de croissance annuel de 8.3 % de 1981-1982 à 1989-1990 alors que le taux pour les ventes de propres ouvrages était en décroissance de 1.8 % annuellement. Aussi d'après nos chiffres, les entreprises oeuvrant dans le manuel scolaire ou dans

Du nouveau!

Plus de 203 millions \$ consacrés aux dépenses d'investissement dans le secteur du patrimoine

De nouvelles données provenant de l'Enquête sur les établissements du

patrimoine révèlent que :

- les dépenses d'investissement dont tout état les établissements du patrimoine, à l'exception des parcs naturels, s'élèvent à plus de 203 millions \$ en 1989-1990, soit la somme la plus importante jamais déclarée par les établissements du patrimoine participant à l'enquête.

- les recettes de fonctionnement des établissements, à l'exception des parcs naturels, s'accroissent de 11 % pour atteindre plus de 740 millions \$ alors que les dépenses de fonctionnement progressent de 15 % pour se fixer à 702 millions \$, ce qui diminue la marge excédentaire des établissements par rapport à l'année précédente.

- dans l'ensemble, le financement public représente quelque 72 % des recettes totales des établissements du patrimoine.

- les bénévoles continuent à contribuer grandement à ce secteur d'activité; en 1989-1990, les établissements du patrimoine font état de plus de 38,900 bénévoles répartis partout au pays.

1989.

Apprenez à mieux connaître le secteur du patrimoine en consultant Les Établissements du patrimoine, 1989-1990, Statistiques de la culture, qui

vient de paraître. Pour commander cette publication annuelle, n° 87-207 au catalogue, voir la page 8. Pour plus de renseignements concernant les données, veuillez communiquer avec Erika Dugas, au (613) 951-1568. ☐

Le déficit des compagnies d'arts d'interprétation continue à augmenter

Mary Cromie, Gestionnaire de l'enquête sur les compagnies d'arts d'interprétation

De nouvelles données de l'Enquête sur les compagnies d'arts d'interprétation démontrent que :

- le solde net du total des recettes et des dépenses se traduit par un déficit considérable de 7.5 millions \$ pour les compagnies d'arts d'interprétation, soit une progression de 117 % par rapport à 1988-1989.
- les recettes gagnées, en pourcentage des recettes totales, augmentent constamment, passant de 49 % de l'ensemble des recettes en 1986-1987 à 51 % en 1989-1990.
- les subventions des administrations publiques continuent à expliquer plus d'un tiers des recettes d'exploitation des compagnies, ce qui constitue une faible variation par rapport à l'année précédente mais une baisse de 3 % en regard de 1986-1987.
- les compagnies de théâtre, la composante la plus nombreuse des arts d'interprétation, présentent des caractéristiques différentes de celles des autres disciplines que sont la musique, la danse et l'opéra. Leurs recettes gagnées, qui se fixent à 57 % de l'ensemble des recettes en 1989-1990, sont de beaucoup supérieures à celles des compagnies des autres disciplines,

On croit qu'en temps de récession, l'édition du livre subit les mêmes pressions que l'ensemble de l'économie. Mais est-elle affectée au même niveau et comment s'en sort-elle? Il est encore trop tôt pour étudier la situation présente, mais les chiffres recueillis auprès des maisons d'édition entre 1981-1982 et 1989-1990 nous permettent d'étudier l'industrie de l'édition du livre au cours d'une période de récession et les années de reprise.

En effet, il y a dix ans, le Canada était au prise avec une récession, courte mais sévère. De 1981 à 1982, la valeur, en dollars constants, du produit intérieur brut (PIB) chutait de 3.2 % avant de revenir, en 1983, à son niveau d'avant récession.

L'édition du livre

Durant ces années 1981 et 1982, le monde de l'édition du livre voyait ses ventes totales¹, soit les ventes de propres ouvrages² et celles d'ouvrages diffusés en exclusivité³, diminuer de 3.7 % avant de rebondir l'année suivante avec une hausse de 6.5 %. La figure 5 nous montre les variations annuelles des ventes de propres ouvrages et des ventes totales des maisons d'édition comparées à celles du PIB.

Même si l'amplitude des variations de la valeur des ventes des maisons d'édition est beaucoup plus prononcée que celle du PIB, leur augmentation annuelle moyenne des ventes totales s'établit à 4.1 % pour la période de 1980-1981 à 1989-1990 (soit 3.7 % pour les ventes de propres ouvrages et 4.5 % pour les ouvrages diffusés en exclusivité) alors que le PIB augmentait de 3.2 % annuellement au cours de la même période. Donc, dans l'ensemble, même si les maisons d'édition ont subi cette période de récession, elles en sont sorties avec plus de force que l'ensemble de l'économie.

- 1 Les chiffres des ventes ont tous été convertis en dollars de 1989.
- 2 Les propres ouvrages sont ceux ayant été publiés par les maisons d'édition établies au Canada.
- 3 Les ouvrages vendus en diffusion exclusive sont en majorité des ouvrages publiés à l'extérieur du Canada.

Figure 5
 Variations annuelles des ventes des maisons d'édition, 1980-81 à 1989-90

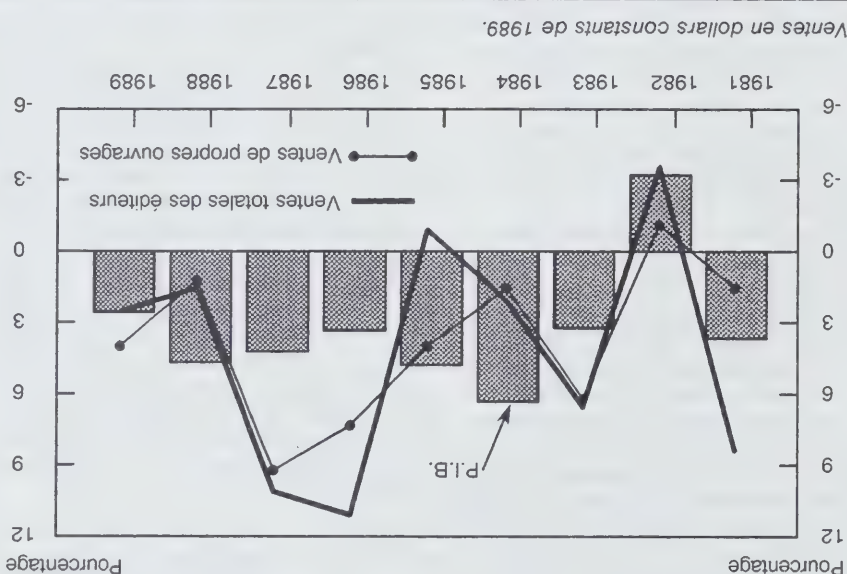
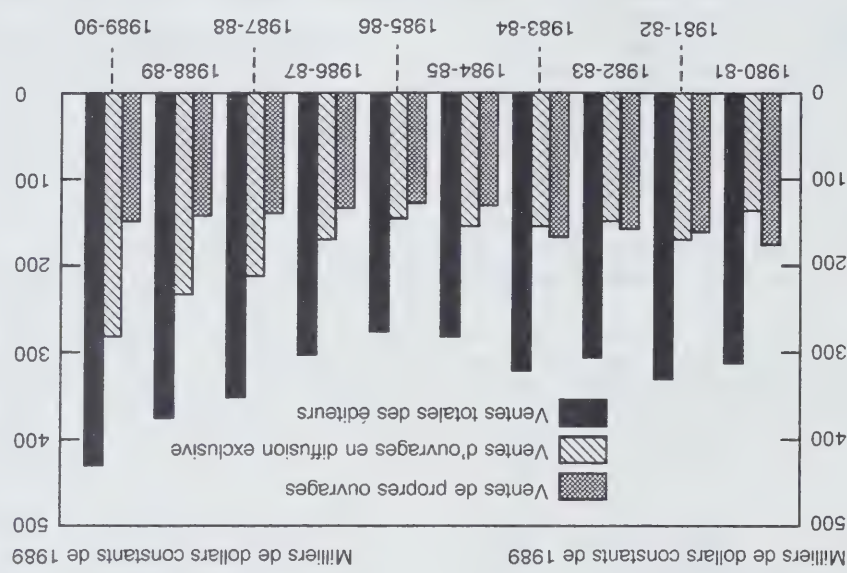


Figure 6
 Ventes totales au Canada d'ouvrages de littérature générale par les éditeurs, 1980-81 à 1989-90



bonne, il y a cependant eu des différences dans le comportement des ventes selon le produit. Par exemple, les ventes d'ouvrages de littérature générale ont stagné jusqu'en 1986-1987 alors que, sous l'impulsion des ventes en diffusion exclusive, elles ont atteint des taux de croissance de sept à quinze pour cent, bien au-delà

La littérature générale
 Si la situation générale de l'édition du livre pendant cette décennie fut assez

Priorités différentes

Les dépenses au chapitre de la culture peuvent être ventilées en grands groupes culturels que sont les industries culturelles, les bibliothèques, le patrimoine et les arts. Les trois paliers de gouvernement n'accordent pas le même ordre de priorité à ces domaines, l'administration fédérale concentrant ses dépenses sur les industries culturelles, les administrations provinciales, sur les bibliothèques et le patrimoine, et les administrations municipales, sur les bibliothèques principalement.

Industries culturelles

Les industries culturelles – qui comprennent la radiodiffusion et la télévision, le cinéma et la vidéo, l'édition du livre et du périodique et, enfin, l'enregistrement sonore – reçoivent 2,2 milliards \$ ou deux cinquièmes de l'ensemble des dépenses publiques au titre de la culture. La radiodiffusion explique 72 % de ce total. L'Ontario et le Québec se voient consacrer un pourcentage important (72 %) de l'ensemble de l'aide donnée aux industries culturelles. Dans une large mesure, cette répartition est conséquente avec la concentration géographique existante des installations de production et de diffusion connexe dans ces deux provinces.

Bien que les trois paliers de gouvernement affectent des sommes aux industries culturelles dans toutes les provinces, le pourcentage de financement consacré à ces activités varie d'une province à l'autre. Par exemple, au Québec, 46 % de l'ensemble des dépenses au chapitre de la culture est dédié aux industries culturelles, soit la proportion la plus élevée de toutes les provinces. C'est en Colombie-Britannique qu'est enregistrée le pourcentage le plus faible (20 %).

Bibliothèques

Les bibliothèques reçoivent en tout 1,5 milliard \$ des trois paliers de gouvernement. Les bibliothèques de l'Ontario sont celles qui obtiennent la part la plus importante, soit 584,4 millions \$ ou les deux cinquièmes de l'ensemble des dépenses publiques à ce titre. Cette situation s'explique par le fait que l'Ontario compte plus de bibliothèques que les autres provinces. Les sommes que consacrent les provinces aux bibliothèques varient beaucoup; par exemple, en Colombie-Britannique ces établissements reçoivent plus de la moitié du budget culturel total (51 %) alors qu'à l'Île-du-Prince-Édouard, ils se voient attribuer 19 % de ce budget.

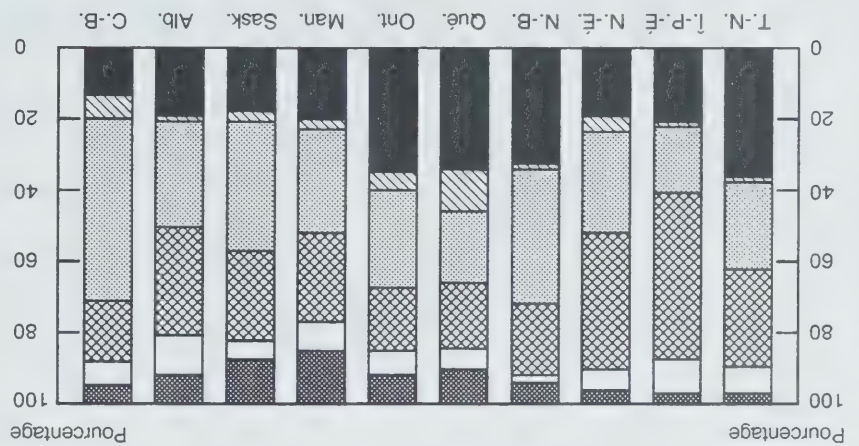
Patrimoine

Les trois paliers de gouvernement allouent 1,1 milliard \$ au secteur du patrimoine. Comme c'est le cas avec les industries culturelles, les dépenses totales sont concentrées en Ontario et au Québec. Toutefois, les dépenses par habitant sont relativement faibles dans la région de l'Atlantique, ce qui s'explique en grande partie par la présence d'importants parcs naturels ou historiques fédéraux dans cette région. Les dépenses par habitant sont supérieures à la moyenne nationale (42 \$) au Manitoba et en Alberta.

Arts

Les proportions des dépenses accordées au patrimoine diffèrent d'une province à l'autre. À l'Île-du-Prince-Édouard, par exemple, les dépenses publiques globales au titre du patrimoine représentent 47 % du budget culturel total, alors qu'elles expliquent 18 % de ce budget en Ontario. Toutefois, lorsqu'on l'exprime en dollars, la part de l'Ontario s'élève à 378,9 millions \$, le montant le plus élevé de toutes les provinces. L'Ontario est la province où se trouvent d'importants établissements du patrimoine comme le Musée des beaux-arts du Canada, le Musée royal de l'Ontario et le Musée des beaux-arts de l'Ontario.

Figure 4 Répartition en pourcentage des dépenses publiques au titre de la culture selon la province et le principal secteur culturel, 1989-90



1 Les autres industries culturelles comprennent le film et la vidéo, l'enregistrement sonore et l'édition.

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" – "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 – 1984.

Les différences inter-provinciales dans les dépenses publiques au titre de la culture

Norman Verma, Gestionnaire de l'enquête sur les dépenses publiques au titre de la culture

Au Canada, le financement public au titre des arts et de la culture ne date pas d'hier. En effet, un grand nombre de ministères et d'organismes gouvernementaux ont fourni une aide financière considérable aux industries et aux établissements culturels ainsi qu'aux artistes, en particulier depuis le centenaire du pays en 1967. Ce soutien a pour but de rendre les arts et la culture accessibles à l'ensemble des Canadiens. Les gens de toutes régions bénéficient des dépenses publiques au chapitre de la culture, mais on observe des différences entre les provinces dans l'augmentation des dépenses et dans la répartition du budget culturel total entre elles.

Croissance des dépenses

Les résultats de l'enquête sur les dépenses des administrations au titre de la culture démontrent qu'en 1989-1990, les administrations publiques des trois paliers consacrent au total 5,7 milliards \$ à la culture. L'administration fédérale contribue pour un peu plus de la moitié de cette somme (2,9 milliards \$), les administrations provinciales et municipales expliquant respectivement 1,7 milliard \$ et 1,1 milliard \$.

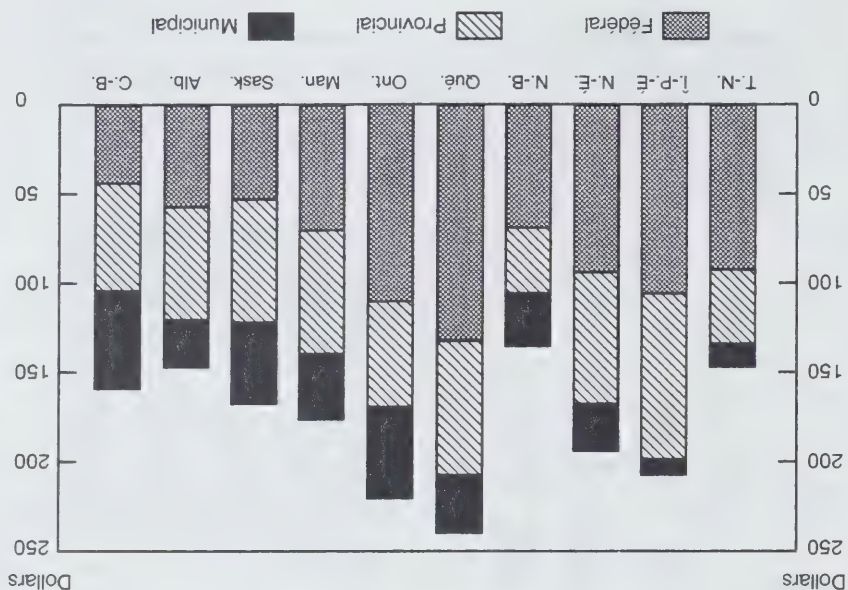
Si l'on tient compte de l'inflation,

l'ensemble des dépenses publiques au chapitre de la culture augmentent de près de 15 % durant la période comprise entre 1985-1986 et 1989-1990. On enregistre une progression des dépenses supérieure à la moyenne en Nouvelle-Écosse, au Québec, en Ontario et en Colombie-Britannique. À l'opposé, les dépenses diminuent réellement à l'Île-du-Prince-Édouard et en Alberta. Dans les autres provinces, la croissance des dépenses est inférieure à la moyenne nationale.

Au cours de la même période, les dépenses fédérales au titre de la culture s'accroissent à un taux plus élevé que le taux national moyen (12 %) à Terre-Neuve, au Québec, en Alberta et en Colombie-Britannique. On observe un recul des dépenses fédérales à l'Île-du-Prince-Édouard et au Nouveau-Brunswick.

La croissance correspondante des dépenses publiques provinciales au chapitre de la culture s'établit également à 12 % en moyenne et est comprise entre le sommet de 51 %

Figure 3
Dépenses publiques par habitant au titre de la culture, selon la province et le palier de gouvernement, 1989-90



Répartition inégale entre les provinces

Le financement public des activités culturelles n'est pas réparti également entre les provinces, en particulier en ce qui a trait à l'aide fédérale. Si l'on se penche sur la structure des dépenses, tant les dépenses absolues que celles par habitant, on observe que le soutien accordé par l'administration fédérale au secteur culturel est concentré au Québec et en Ontario, où sont situés un grand nombre de ministères et d'organismes culturels fédéraux, ainsi que les grandes entreprises et établissements culturels. Les dépenses fédérales dans les autres provinces, par

habitant, sont plus élevées dans l'est que dans l'ouest du pays (figure 3). Il ne ressort pas de répartition géographique précise des dépenses culturelles des administrations provinciales. L'Île-du-Prince-Édouard vient au premier rang des dépenses par habitant (93 \$ par personne); viennent ensuite le Québec (75 \$), la Nouvelle-Écosse (73 \$), le Manitoba (70 \$), la Saskatchewan (69 \$), l'Alberta (63 \$), la Colombie-Britannique (60 \$), l'Ontario (59 \$), Terre-Neuve (41 \$) et le Nouveau-Brunswick (37 \$). Contrairement aux dépenses fédérales, les dépenses municipales au chapitre de la culture augmentent, de façon générale, d'est en ouest. Les dépenses par habitant en Colombie-Britannique, en Ontario et en Saskatchewan sont supérieures à la moyenne nationale de 41 \$ alors qu'elles sont inférieures dans les autres provinces. À l'échelle nationale, les Canadiens bénéficient différemment de l'aide publique à la culture. L'écart est compris pour les trois paliers de gouvernement entre 27,1 millions \$ à l'Île-du-Prince-Édouard et 2,1 milliards \$ en Ontario.

Suite p. 4

rendement de l'économie canadienne, enregistre une majoration de 3 % en 1989 après avoir augmenté de 4 % l'année précédente. Bien qu'ayant connu un ralentissement d'expansion, l'économie canadienne a obtenu de meilleurs résultats que le secteur du périodique pour ce qui est de la croissance des ventes de produits au cours de la période.

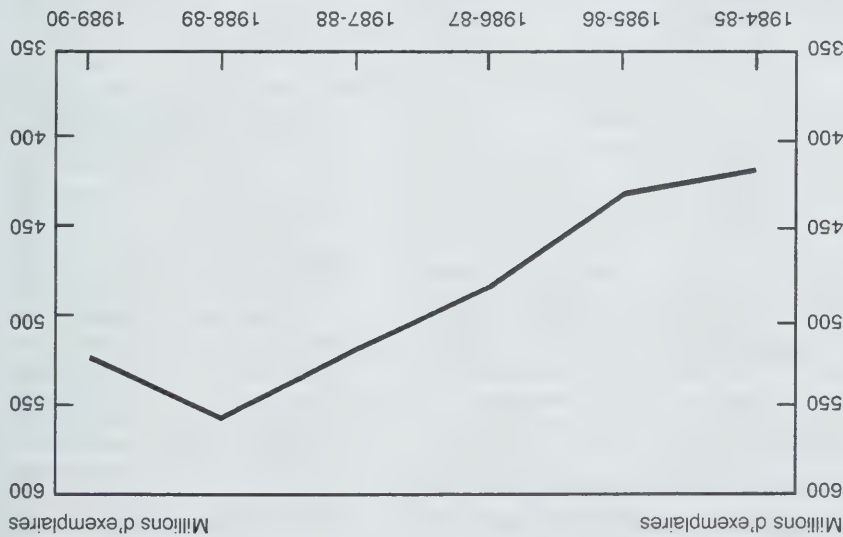
Une part du problème rencontré par les périodiques est le fait que la demande de matériel de lecture s'est accrue à un taux beaucoup plus lent que la demande pour l'ensemble des biens et services. En 1989-1990, les dépenses personnelles au titre de la lecture augmentent de 1 % en valeur constante, par rapport à l'année précédente, alors que l'ensemble des dépenses personnelles en biens et services de consommation progressent de 4 %.

Il semble que les périodiques ne soient pas les seuls des médias imprimés à lutter pour survivre en cette période économique difficile. Les recettes tirées de la publicité, qui sont le moyen de subsistance des quotidiens (elles représentent 70 % du total des recettes des quotidiens), régressent en 1989-1990 de 1 % en valeur constante. Les stations privées de radio et de télévision postent de légères hausses de leurs recettes de publicité, soit 1 % et 2 % respectivement, si l'on tient compte de l'inflation.

Les éditeurs québécois sont les plus touchés par la baisse du tirage

À l'échelle provinciale, c'est au Québec que se font sentir le plus durement les répercussions de la baisse du tirage annuel des périodiques. En effet, le tirage recule de 20 % par rapport à l'année précédente dans cette province et s'établit à 125 millions d'exemplaires en 1989-1990. Le tirage annuel moyen des périodiques publiés au Québec régresse, en raison surtout de la chute des ventes en kiosque et du tirage réglementé, et se fixe à 304,000 exemplaires, comparativement à une moyenne de 365,000 exemplaires en 1988-1989 et de 347,000 en 1987-1988. Le tirage annuel des périodiques publiés en Alberta et au Manitoba enregistre une baisse de 12 %. En Ontario, on observe un léger repli de

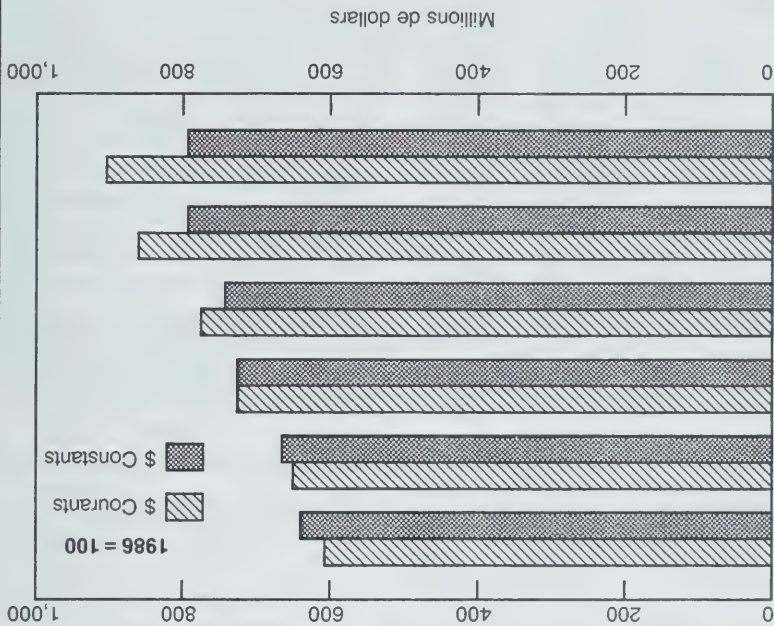
Figure 1
Tirage total annuel des périodiques canadiens, 1984-85 à 1989-90



1 %. Une hausse importante de 10 % est postée pour les périodiques publiés en Saskatchewan et en Colombie-Britannique. Le nombre d'exemplaires tirés dans les provinces de l'Atlantique s'accroît de moins de 1 % en 1989-1990 par rapport à l'année précédente.

Compte tenu du recul de 6 % de l'emploi dans le secteur canadien de l'édition du périodique en 1989-1990, les perspectives d'avenir ne peuvent qu'être sinistres. Si le tirage continue à décroître en raison de la récession récente, les recettes régesseront vraisemblablement, les annonceurs réagissant à l'évolution du marché du périodique et aux changements de leur propre situation économique.

Figure 2
Revenu total des périodiques canadiens, 1984-85 à 1989-90



87-004	Printemps 1992	Volume 4, No. 1
<p>Un sondage auprès des lecteurs</p> <p>Après déjà plus de deux années de parution de "La culture en perspective", nous procédons à un sondage auprès de nos lecteurs et lectrices. Aidez-nous à rendre notre publication plus adaptée à vos besoins! Il s'agit tout simplement de remplir le questionnaire inséré dans ce numéro et de nous le faire parvenir dans l'enveloppe pré-affranchie ci-incluse. Vos réponses nous aideront à améliorer le contenu et la présentation de "La culture en perspective" afin de vous la rendre plus utile.</p>		
<p>Dans ce numéro:</p> <p>Le périodique canadien: baisse du tirage, maintien des recettes</p> <p>1</p> <p>Les différences inter-provinciales dans les dépenses publiques au titre de la culture</p> <p>3</p> <p>Le passé de l'édition du livre, un gage d'espoir?</p> <p>5</p> <p>Plus de 203 millions \$ consacrés aux dépenses d'investissement dans le secteur du patrimoine</p> <p>6</p> <p>Le déficit des compagnies d'arts d'interprétation continue à augmenter</p> <p>6</p> <p>À la recherche de la population active du secteur culturel</p> <p>7</p> <p>Pleins feux sur les données</p> <p>7</p> <p>Listes des publications et des données</p> <p>7, 8</p>		
<p>Le périodique canadien : baisse du tirage, maintien des recettes</p> <p><i>Fidelis Iredi, Gestionnaire de l'enquête sur l'édition du périodique</i></p> <p>100,000 \$ et 500,000 \$, et un recul de 18 % dans la tranche des recettes inférieures à 100,000 \$. Quoique les périodiques ne subissent pas d'importants revers financiers en 1989-1990, la régression observée signale le début de temps difficiles pour le périodique canadien.</p> <p>Les recettes se maintiennent</p> <p>Les périodiques résistent sur le plan financier en raison des recettes tirées de la publicité qui continuent leur progression; elles augmentent de 6 % par rapport à l'année précédente et s'établissent à 576 millions \$ en 1989-1990. À titre de comparaison, les recettes de tirage (ventes au numéro et abonnements) n'enregistrent qu'une hausse marginale de 2 %. Les recettes totales de l'ensemble des périodiques se fixent à 903 millions \$ en 1989-1990, soit une majoration de 5 % en dollars courants par rapport à l'année précédente. Cependant, en dollars constants de 1986, les recettes de tirage reculent de 3 % en 1989-1990 en regard de l'année précédente. Si l'on tient compte de l'inflation, les recettes tirées de la publicité progressent de moins de 1 % alors que les recettes totales de l'ensemble des périodiques canadiens maintiennent à peine les niveaux de 1988-1989 en valeur réelle (figure 2 en page 2).</p> <p>Il semblerait, comparativement à l'économie canadienne, que la récession a frappé plus tôt le secteur du périodique canadien. Le produit intérieur brut (PIB), indicateur du</p>		
<p>100,000 \$ et 500,000 \$, et un recul de 18 % dans la tranche des recettes inférieures à 100,000 \$. Quoique les périodiques ne subissent pas d'importants revers financiers en 1989-1990, la régression observée signale le début de temps difficiles pour le périodique canadien.</p> <p>Les recettes se maintiennent</p> <p>Les périodiques résistent sur le plan financier en raison des recettes tirées de la publicité qui continuent leur progression; elles augmentent de 6 % par rapport à l'année précédente et s'établissent à 576 millions \$ en 1989-1990. À titre de comparaison, les recettes de tirage (ventes au numéro et abonnements) n'enregistrent qu'une hausse marginale de 2 %. Les recettes totales de l'ensemble des périodiques se fixent à 903 millions \$ en 1989-1990, soit une majoration de 5 % en dollars courants par rapport à l'année précédente. Cependant, en dollars constants de 1986, les recettes de tirage reculent de 3 % en 1989-1990 en regard de l'année précédente. Si l'on tient compte de l'inflation, les recettes tirées de la publicité progressent de moins de 1 % alors que les recettes totales de l'ensemble des périodiques canadiens maintiennent à peine les niveaux de 1988-1989 en valeur réelle (figure 2 en page 2).</p> <p>Il semblerait, comparativement à l'économie canadienne, que la récession a frappé plus tôt le secteur du périodique canadien. Le produit intérieur brut (PIB), indicateur du</p>		
<p>Le tirage diminue dans tous les groupes de recettes</p> <p>La diminution du tirage total s'observe dans tous les groupes. Les chiffres de tirage régressent de 4 % en 1989-1990 par rapport à l'année précédente dans le groupe de périodiques dont les recettes annuelles sont égales ou supérieures à un demi-million de dollars. Les périodiques à recettes moins élevées enregistrent de plus fortes diminutions, soit une baisse de 15 % dans le groupe des recettes moyennes, comprises entre</p>		

F O C U S O N



CULTURE

87-004

Summer 1992

Volume 4, No. 2

The Canada Council Looks to the Future with Cultural Data

Claire McCaughey, Head, Research and Evaluation Section, The Canada Council

To better respond to the challenges facing the arts today, and to plan for the future, the Canada Council, the national funding body for the arts in Canada, initiated a formal long-range planning process in 1989. An integral requirement of this process is solid data on the arts, including the finances of arts organizations, the status of artists and cultural workers and the health of the sector as a whole.

One of the important uses of the data in the planning process is to analyze long-term trends. The Council is able to obtain data on the performing, literary and visual arts organizations that it funds through Statistics Canada's annual **Performing Arts, Book Publishing, Periodicals, and Heritage Surveys**. The Council began by focusing on the performing arts (performing arts companies received about one half of Council's total grants of \$88 million in 1990-91). While Statistics Canada provides data from its surveys in publications and special analyses, the Council has requested long-term data on only the companies it funds. The special data series thus obtained from Statistics Canada's **Performing Arts Survey** currently spans the 1980s to 1990, and will be updated annually. It includes most of the performing arts companies

funded by the Council. In 1990, the data series represented the activities of 241 companies: 29 ballet and modern dance companies, 45 orchestras and chamber groups, 9 opera companies and 158 theatre companies.

The Council has been able to tap into this wealth of performing arts data to develop the aggregate time-series data it requires. These include the finances and attendance and performance figures for dance, music, opera and theatre companies, and for performing arts companies by province and major urban area. Future work will focus on profiling small, medium and large companies. The data provide a unique portrait of performing arts companies funded by the Canada Council during the 1980s that exists nowhere else. The analysis will be published by the Council in the near future to make the data available to the arts community.

Long-term Trends in the 1980s

Through data on its client companies from the Performing Arts Survey, the Canada Council is able to analyze long-term trends. The data have been aggregated by Statistics Canada to suit particular needs, including various discipline, geographic and size breakdowns.

Continued p. 2

In This Issue...

The Canada Council Looks to the Future With Cultural Data	1
The Balance of Trade in Canada's Cultural Industries	3
Special Announcement	5
Focus on Data	5
Spending our Culture Dollars	6
Publications and Data Listings	5, 7

Focus on Culture (Catalogue 87-004) ISSN 0843-7548 is published four times a year under the authority of the Minister responsible for Statistics Canada, Minister of Industry, Science and Technology, 1992.

Editor: Renée Langlois, (613) 951-1571

Subscription Rates: Canada: \$6.25 per issue, \$25 annually. United States: US\$7.50 per issue, US\$30 annually. Other countries: US\$8.75 per issue, US\$35 annually. Toll-free order service in Canada: 1-800-267-6677.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission of Chief, Author Services, Publications Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6.

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing cooperation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses and governments. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

As the data reveal, the 1980s was a decade of growth. The number of performing arts companies funded by the Council increased as many new modern dance, theatre and other performing companies appeared on the scene. Audiences grew with attendance increasing from 8.5 million in 1980 to 11.6 million in 1989. There was especially rapid growth in young audiences, which in 1989 made up 3.4 million or 29% of attendance (see Figure 1). Average total attendance per performance increased from 359 to 380, indicating a growing audience for more artistic product. Reflecting overall growth, average revenue per company increased by 12% during the decade, even after taking account of inflation.

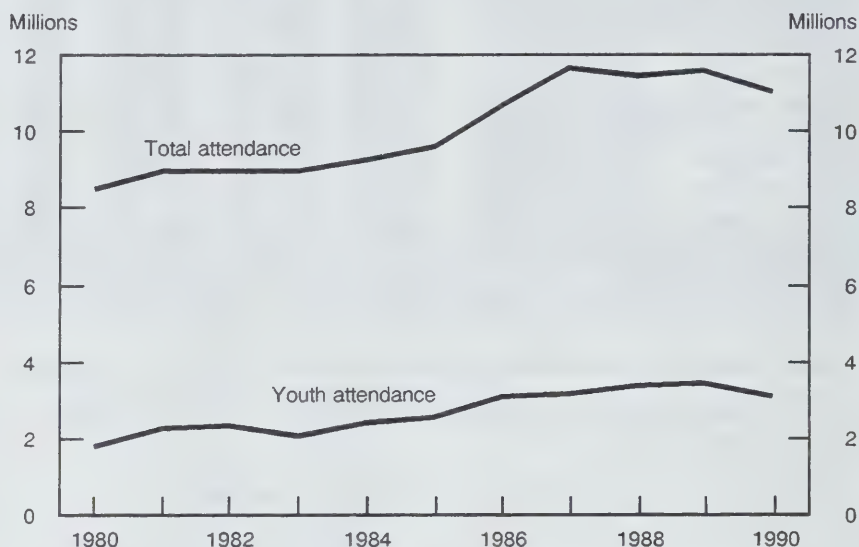
While more companies were reaching a growing audience, their ability to fund their activities increasingly became a balancing act with greater competition for resources. Whereas rising ticket sales, as well as other earned revenue, such as guarantees and service fees, allowed companies to continue to receive about one half of their revenue from earned sources, the percentage declined from over 50% in 1986 to just under 49% in 1989. At the same time, however, government funding did not keep pace with growth which meant that companies had to turn increasingly to the private sector for support. Corporate support, particularly sponsorships, grew from 4% of revenue in 1980 to 7% in 1989, and private support overall from 13% to 17%. Government grants by contrast declined overall from 37% to 35%, mostly as a result of the declining share of Canada Council grants. These fell from 17% of revenue at the beginning of the decade to 13% at the end (see Figure 2).

1990 was a turning point for companies as the early effects of the recession became apparent. Attendance fell from 11.6 million to 11 million. Corporate donations and sponsorships also fell after an almost continuous increase during the 1980s.

The combined effects of the recession and essentially frozen Canada Council grants point towards serious financial difficulties of the sector, which are likely to become more acute in the 1990s. At mid-decade,

Figure 1

Performing Arts Companies Funded by the Canada Council, Total Attendance and Youth Attendance, 1980 to 1990



Source: *Canada Council Special Data Requests from the Performing Arts Survey, Statistics Canada*

the combined annual deficit of the companies was \$6.9 million in current dollars, or 4% of total revenue. Total annual deficits were lower in the latter part of the decade as the recovery occurred

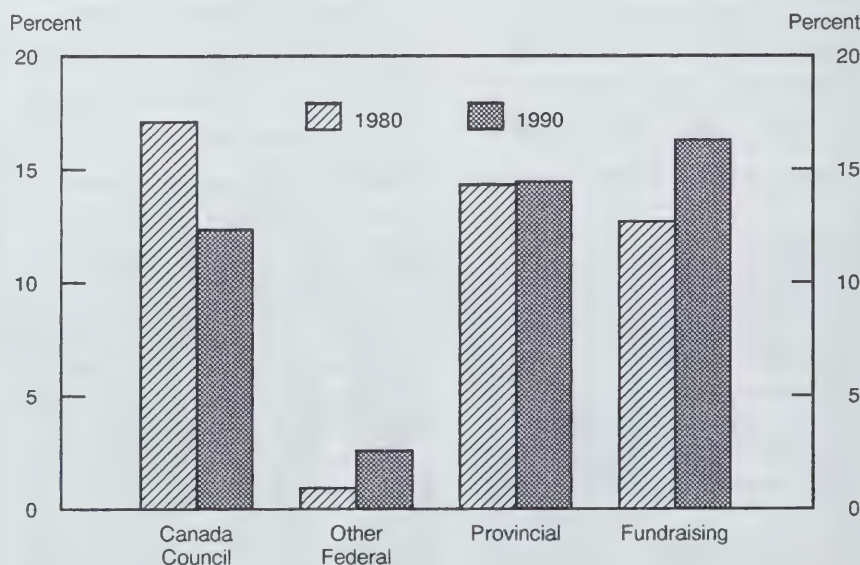
from the recession of the early 80s. And, in fact, companies reported overall a surplus in 1988. But by 1990, annual deficits had increased again to \$7.3 million. Although deficits were not yet as serious a

Continued p. 3

Figure 2

Performing Arts Companies Funded by the Canada Council, Selected Sources of Revenue, 1980 and 1990

All Disciplines



Source: *Performing Arts Survey, Culture Statistics Program, Statistics Canada*

problem as they were in the mid-1980s, the full impact of the recession is not measured in 1990 data. Accumulated deficits, at about \$20 million in 1990, represent a serious and growing problem for performing arts companies.

Dance, music and theatre companies experienced overall annual deficits, while opera companies fared relatively better by posting an overall annual surplus in 1990. Dance, music, opera and theatre companies also vary in the degree to which they depend on different sources of revenue. Dance companies, for example, garner a smaller share of total revenue from earned sources than other disciplines. Earned revenues make up 37% of revenue for dance companies compared with 43% for opera, 47% for music and 55% for theatre. Dance companies also differ from the other performing arts companies in that they go on tour to a far greater extent.

Opera and music organizations receive a higher share of income from private sources, including corporations, foundations, individuals and special events. Opera companies receive 24%, followed by music (orchestras and chamber groups) at 20%, dance at 18% and theatre at 13%. Opera companies obtain the largest share of support from individuals (7% of all revenue) of all the performing arts and support from individuals makes up the largest share of their private support. For music organizations sponsorships are the most important source of private support (8% of all revenue).

The Challenges of the 1990s

Although it cannot yet be fully gauged, the recession of the early 1990s is likely to have had a very significant and negative impact on the finances of Canada Council-funded performing arts companies, both at the box office and among sources of private support. Government grants, in particular Canada Council grants, have

been frozen for many companies in recent years. A challenge of the 1990s for performing arts companies will be to hold on to existing audiences and reach out to new ones. For this reason the growth in youth attendance during the 1980s should be seen as a potentially positive sign for the 1990s. A critical challenge for performing arts companies will be to seek out and develop new sources of support from the private sector.

Through the use of data from Statistics Canada's Performing Arts Survey, the Council will be able to continue to monitor these trends into the 1990s. It will also be working with data from the other culture surveys of Statistics Canada to build up a comprehensive long-term profile of arts organizations, artists and audiences. These include the Book Publishing Survey, the Periodicals Survey, the Heritage Survey, the Arts and Culture Supplement to the General Social Survey and the recently announced Cultural Labour Force Project. □

The Balance of Trade in Canada's Cultural Industries

Michel Durand, Chief, Cultural Industries Section

Judy Reid, Analyst, Cultural Industries Section

Canada's size, small population and proximity to the United States make it an unusual marketplace. Most books, films, recordings and broadcast entertainment products (series, drama and feature films for TV) sold in Canada come from outside the country, mostly from the United States. American firms located in Canada benefit from the profits of their exclusive distribution business, with little or no risk in distributing the popular, "mass appeal" U.S. films, books, and recordings. But despite this reality, export and import patterns have shown some notable changes over the last decade.

Market Share of Foreign-Controlled Firms

Foreign-controlled companies continue to account for a substantial portion of earned revenue, but recent data suggest their market share is changing.

Their share of film and video revenue, for example, has declined significantly in

the last decade. In 1989-90 they held 59% of these revenues (including 86% of the theatrical market, 54% of the TV market and 26% of the pay TV and home video markets), compared to 74% in 1982-83.

Other notable highlights over the same period include:

- a slightly smaller share of domestic book sales by foreign-controlled publishers and exclusive agents compared to previous years (42% of their own titles and 53% of agency sales)
- 73% of English-language publishers' textbook sales (both own and agency titles) were by foreign-controlled establishments
- virtually no change in the percentage – 89% – of all record sales in Canada held by 14 foreign-controlled firms.

Canadian Content Market Share Holding Its Own...

What has happened to Canadian content in the last few years, given the influence of foreign-controlled companies on Canadian culture?

Canadian drama made up 14% of total drama programming in 1989, more than double the 6% it represented in 1984. Over half of variety and game shows were Canadian in 1989, compared to 42% in 1984.

Canadian films and videos still earn only a small share of distributors' total income: about 9% of distribution revenue in 1989-90, compared to 7% in 1984-85.

With 4% of revenues in 1989-90 – the same as in 1984-85 – Canadian theatrical films were holding their share of revenues from movie distribution, but making no gains.

Continued p.4

As a proportion of total revenue from distribution of home entertainment films, those with Canadian content showed only a slight increase, rising to 10% of the total in 1989-90 from 9% in 1984-85.

The picture for broadcasting was even less bright. In 1989, 54% of the viewing hours of documentary programs had Canadian content, a substantial drop from the 71% they represented in 1984.

Between 1984 and 1989, only 5% to 6% of comedy programs were home-grown Canadian humour. And, at 11% of total sales in 1989-90, the percentage of Canadian content in the record, tape and compact disc industries has shown little change over the years.

...While Demand for Canadian Content Products Continues to Grow

Canada is paying more for imported products through increased royalty payments, and both Canadian and foreign players are competing for the higher profit margins associated with the distribution of imported cultural products. So it is quite remarkable that sales of Canadian-produced books, records and films are growing relatively quickly. The data (in constant 1984 dollars) show:

- Revenue from Canadian publishers' own books, periodicals, newspapers, and Canadian films and records increased by 36% from 1984-85 to 1989-90, to reach \$1.9 billion in 1989-90.
- Volume sales for Canadian publishers' own books increased from \$459 million in 1984-85 to \$680 million in 1989-90, a 48% increase.
- Sales of Canadian periodicals increased by 27%, from \$182 million in 1984-85 to \$232 million in 1989-90.
- Canadian newspaper sales totalled \$533 million in 1984-85 and \$586 million in 1989-90, a 10% increase.
- Canadian film and video producers increased their 1984-85 production revenue of \$231 million to \$445 million (constant dollars) in 1989; this represents a 93% real increase.

- A real increase of 18% brought sales of Canadian content recordings to \$33 million in 1989-90 from \$28 million in 1984-85.

Canadian Products in Foreign Markets

Increased penetration of foreign markets is one avenue Canadian firms can explore to increase their sales outside the small domestic market. In fact, although its value is small in relation to total sales in Canada, the export market is growing:

- Data show that sales of exported cultural products almost doubled through the 1980s, reaching \$238 million in 1989
- Export sales of TV programming increased from \$17 million in 1982 to \$24 million (in 1982 dollars) in 1990, an overall hike of 41%.
- Film and video exports by distributors and producers increased from \$18 million in 1981-82 to \$96 million (in 1981 dollars) in 1989-90. Even two years earlier, these exports stood at only \$33 million (in 1981 dollars). On the other hand, exports of records, tapes and CDs fell by more

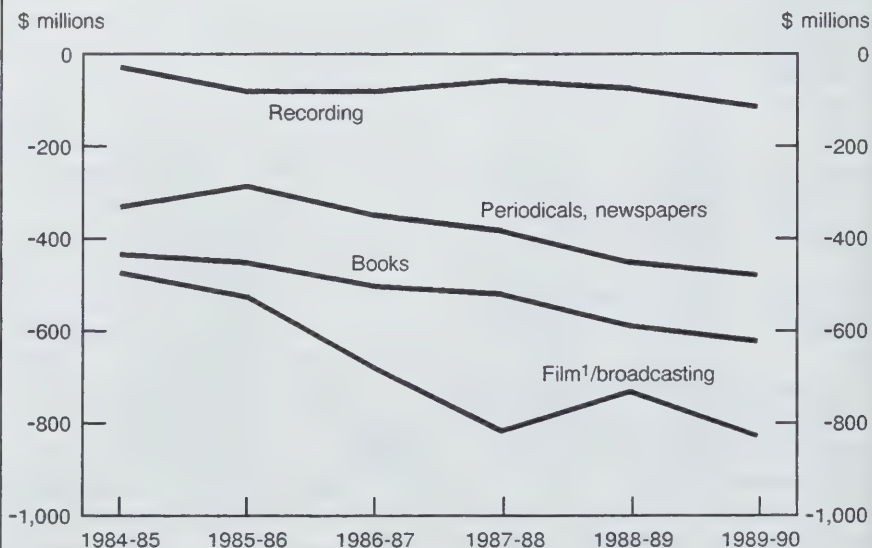
than 50% over the same two-year period, to \$12 million (in 1987 dollars) in 1989-90.

- Book exports more than doubled in constant 1981 dollars, to \$27 million in 1989-90, from their 1981-82 level of \$12 million.
- Monetary transactions (receipts from foreigners for royalties, and licensing costs) were down 14% from 1988 to 1989, to a total of \$35 million. Annual increases averaged 10% in previous years.
- Culture-related hardware/software commodity exports amounted to \$3.1 billion (in 1988 dollars) in 1989, almost 15% more than in 1988. From 1981 to 1987, these exports increased by 77% in constant 1981 dollars.

Compare these figures to those for culture imports to Canada. Commodity imports (recordings, films, books, newspapers and periodicals) by cultural industries totalled \$1.6 billion (in 1984 dollars) in 1989, a real increase of 33% from 1984 to 1989. Payments to foreigners for products from these and the broadcasting industries increased by 32% after inflation between 1984 and 1987, and by 14% after inflation

Continued p. 5

Figure 3
Balance of Payments, Cultural Industries, Commodity Exchange and Monetary Transactions



¹ Includes film production and distribution

from 1988 to 1989, to reach \$507 million (in 1988 dollars) in 1989. Imports of culture-related hardware/software commodities totalled \$8.1 billion (in 1988 dollars) in 1989, up 9% from 1988. From 1984 to 1987, the increase after inflation had been practically nil.¹

Balance of Cultural Trade

Although exports and domestic sales both show annual increases greater than the rate of inflation, and the value of imports is growing less quickly, Canada still faces a large deficit in its cultural industries. In 1989, the balance of trade between culture imports and exports continued to be significant: \$7 billion. Looking at the different categories comprising this total, we see that, on a constant dollar level:

- The deficit for culture-related commodities tripled between 1981 and 1989, to reach \$1.6 billion in 1989.
- Since 1981, the deficit for monetary transactions (royalty payments, subsidiary rights) has more than doubled to reach \$483 million.
- International transactions of culture-related hardware/software commodities produced a \$5 billion deficit in 1989, up 4% from 1988; this deficit recorded a 60% increase between 1981 and 1987.
- During this same period (1981-1989), the Consumer Price Index increased at an average annual rate of 5.3%.

What Hangs in the Balance?

While foreign-controlled firms continue to be the dominant force in culture industries in Canada, a declining deficit in the balance of cultural trade is a significant change. Some Canadian-produced commodities continue to find and expand their market niche and Canadian content, while not making overwhelming gains, is holding – and sometimes increasing – its ground. □

¹ A major revision of commodity import/export classification to the Harmonized System (HS) of classification took place between 1987 and 1988: therefore data for these two periods are not comparable. More information on concordance between the two classification systems is available upon request.

Special Announcement

Library statistics users will be disappointed to learn that, due to 1992-93 budget reductions, the Culture Statistics Program's annual **Survey of Public Libraries** has been suspended. This is one of our oldest surveys, providing useful information to the library community and cultural policy makers and planners since 1921.

The 1988 report of the National Library's Task Force on Canadian Library Statistics recommended that the survey be expanded greatly in scope to cover libraries at all levels - university, college, school, special. Unfortunately, resources to carry out such an expansion were not forthcoming, and now, in fact, Statistics Canada no longer has the resources to maintain the current survey.

The 1991-92 data will continue to be collected, but will not be analysed or released until funds can be obtained. Meanwhile, the 1990-91 data have been released and the annual publication, **Public Libraries, 1990-91** (Catalogue no. 87-205) is scheduled for release in August. □

New Publications

	Price in Canada
87-203 Periodical Publishing, 1989-90	\$17.00
87-204 Film and Video, 1989-90	\$22.00

Coming Soon

87-208 Television Viewing, 1991	\$26.00
---------------------------------	---------

Most Recent Data Available

Sound Recording: 1990-91
 Periodical Publishing: 1990-91
 Film and Video Producers: 1990-91
 Film and Video Distributors: 1990-91
 Film Laboratories and Post-production Services: 1990-91
 Motion Picture Theatres: 1990-91
 Public Libraries: 1990-91
 Government Expenditures on Culture: 1989-90
 Heritage: 1989-90
 Radio and Television: 1990
 Performing Arts: 1989-90
 Book Publishing: 1990-91

Focus on Data

Average time spent watching TV, fall 1990	23.3 hrs/week
Participation rate at regular motion picture theatres, 1990-91	2.9 times/year/person
Revenue from distribution of film and video productions, 1990-91:	
– Canadian-controlled distribution and wholesaling	\$664 million
– Foreign-controlled distribution and wholesaling	\$525 million
Average single copy price of Canadian periodicals, 1990-91	
– consumer periodicals	\$3.40
– business/trade periodicals	\$4.64
Net sales of books published in Canada, 1990-91	\$813 million
Market share of record sales, 1990-91	
– vinyl albums	2%
– pre-recorded tapes	56%
– compact discs	38%
Acquisitions of books by public libraries, 1989-90	4.6 million volumes
Performances by performing arts companies, 1989-90	40,555
Federal government spending on culture, 1989-90	\$ 2.9 billion
Visits to heritage institutions (excluding nature parks) 1989-90	56.8 million

Spending Our Culture Dollars

Michel Durand, Chief, Cultural Industries Section

Canadians continue to spend a larger proportion of their incomes on cultural activities, particularly those that can be enjoyed at home. But some of this increased spending reflects the rising price of entertainment.

According to Statistics Canada's Survey of Family Expenditures, in 1990 families spent 9% of their income on culture and recreation activities – a 1.2 percentage point increase from 1982 and up 2 percentage points from 1969.

However, the price of entertainment has also risen. According to the Consumer Price Index, costs for entertainment admissions (the performing arts), movies and reading from 1982 to 1990 surpassed the average annual increase in the inflation rate for all items by 61%, 20% and 42%, respectively.

Canadians, then, are spending more on cultural and recreational activities, but are more Canadians actually participating? Various surveys by the Culture Statistics Program show a number of trends.

Spending on At-home Activities Increases

People may, in fact, be going out less often because of economic pressures. Between 1982 and 1990 (in constant 1982 dollars), the largest increases in spending related to home entertainment. From an annual average of \$6, families increased their expenditures on video tapes and discs more than ten times to \$62 by 1990. Spending on cable more than doubled increasing from \$56 to \$123.

Expenditures on records and tapes consumed an average \$54 of the Canadian family's budget in 1982, showed no increase in 1986 (again, in constant dollars), and then increased by 20% to \$65 in 1990. Compact discs (CDs) particularly captured the imaginations

and dollars of Canadians, with the number sold increasing about 33% annually between 1988 and 1990. But, as CDs grew in popularity, LPs and cassettes waned, with sales dropping 56% and 13% respectively. Combined shipments of LPs, CDs and cassettes dropped 8% in 1990 over 1989.

Reading, on the other hand, seems to be one activity that is somewhat "recession proof". Surveys on reading habits between 1978 and 1991 show that Canadians' interest in reading for pleasure continues to grow.

While daily and non-daily newspapers had a 3% increase in circulation between 1988 and 1989, Canadian periodicals did not fare as well, reporting a 6% drop in circulation in 1989.

Spending on print media increased as well. In constant 1982 dollars, expenditures on magazines, books and newspapers rose between 1982 and 1990: spending on magazines increased from \$41 to \$50 per family; the amount spent on books rose from \$46 to \$55. Canadian families spent an average \$106 a year on newspapers in 1990. Textbooks and other printed material showed even larger increases.

Spending on Going Out Also Rises

Canadians continued to attend sporting events, spending \$28 in 1990 (up 20% in constant 1982 dollars from 1982 levels). Their outlay for live stage performances was even greater, increasing by 70% between 1982 and 1990 (from \$27 to \$46 in constant 1982 dollars). Attendance at performing arts events grew as well, by about 3% a year between 1987 and 1989, but a 12% drop was reported for 1990.

From 1982 to 1986, Canadian families spent an average \$41 a year to go to the movies, but by 1990, their average annual movie expenditure had risen to \$50 in

1982 dollars, an overall increase of 22% over the period. But in fact, fewer people were going to the movies: almost 4% fewer paid admissions were counted in 1990 than in 1989.

Proportion Spent on Leisure Remains Steady

The general increase in spending on cultural and recreational activities reflects pronounced shifts in spending patterns by Canadians between 1981 and 1991. A look at proportions of income spent on food, shelter, transportation and other goods and services offers another perspective.

Percentages of total income spent on recreation, entertainment, education and culture (a more inclusive category used by the System of National Accounts than for the Survey of Family Expenditures mentioned earlier) rose from 10.3% in 1981 to 10.8% in 1991. In comparison, the proportion for food dropped steadily, from 19% to 16%, and shelter costs increased from 20% to 23%. Transportation costs remained at about 13%, whereas the amount spent on clothing and footwear dropped from 7% to 5%. The share consumed by medical and health care services increased almost 1% to 4.5%.

Consumer spending paralleled the growth in disposable income between 1981 and 1991. Growth in spending slowed from 4% in the mid to late eighties to about 1.3% in 1990, and dropped 1% in 1991.

Culture "purchases", like other consumer goods and services, are subject to the vagaries of the economy. When economic pressures ease, Canadians may find themselves with more culture dollars to spend. It will be interesting to see whether they choose to spend on more activities outside their homes, or if they continue to channel culture dollars to home-related activities. □

Still Available	How to Find Out More ...	Cultural Industries Section
<div>Price in Canada</div> <div>87-202 Sound Recording, 1989-90 \$22.00</div> <div>87-205 Public Libraries, 1989-90 \$30.00</div> <div>87-206 Government Expenditures on Culture, 1989-90 \$17.00</div> <div>87-207 Heritage Institutions, 1989-90 \$30.00</div> <div>87-208 Television Viewing, 1990 \$26.00</div> <div>87-209 Performing Arts, 1989-90 \$30.00</div> <div>87-210 Book Publishing, 1989-90 \$17.00</div> <div>87-517 Government Expenditures on Culture in Canada, 1982-83 to 1986-87 \$35.00</div> <div>87-001 Vol. 14 No. 1 Specialization: A Characteristic of Book Publishing \$ 4.90</div> <div>87-001 Vol. 14 No. 2 Government Expenditures on Culture, 1988-89 \$ 4.90</div> <div>87-001 Vol. 14 No. 3 Performing Arts, 1988 \$ 4.90</div> <div>87-001 Vol. 14 No. 4 Periodical Publishing, 1988-89 in an Historical Perspective \$ 4.90</div>	<div>We hope you will find this newsletter both informative and useful and that you will write to us with your comments. Please address all correspondence to:</div> <div>Editor, Focus on Culture, Education, Culture and Tourism Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building, Ottawa, Ontario K1A 0T6</div> <div>For information on products, special tabulations or content of specific surveys, please contact any of the following:</div> <div>Assistant Director, Culture Iain McKellar 951-9038</div> <div>Manager, Cultural Labour Force Project Kathryn Williams 951-1517</div> <div>Consumer Profiles Renée Langlois 951-1571</div> <div>Data Access Unit Clifford Prôt 951-1557</div> <div>Cultural Activities and Institutions Section</div> <div>Chief</div> <div>Roberta Sametz 951-9173</div> <div>Performing Arts Mary Cromie 951-6864</div> <div>Heritage Institutions Erika Dugas 951-1568</div> <div>Public Libraries Hélène Aylwin 951-1562</div> <div>Government Expenditures on Culture Norman Verma 951-6863</div>	<div>Chief</div> <div>Michel Durand 951-1566</div> <div>Book Publishing and Distribution Michel Frève 951-1563</div> <div>Periodical Publishing Fidelis Ifedi 951-1569</div> <div>Film and Video Industry Sharon Boyer 951-1573 Judy Reid 951-9172</div> <div>Sound Recording Nicole Charron 951-1544</div> <div>Radio and Television John Gordon 951-1565</div> <div>A Note to Our Readers</div> <div>The readership survey included in our previous issue drew more than 100 responses, as well as many interesting comments and suggestions. We are very grateful for this response and will use all this information to keep <i>Focus on Culture</i> relevant to our users' needs. Many thanks!</div> <div>The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.</div> <div>∞</div>
To order publications, please call toll-free 1-800-267-6677		

Publications toujours disponibles		Renseignez-vous ...	
<p>Prix au Canada</p> <p>87-202 L'enregistrement sonore, 1989-1990 22 \$</p> <p>87-205 Les bibliothèques publiques, 1989-1990 30 \$</p> <p>87-206 Dépenses publiques au titre de la culture, 1989-1990 17 \$</p> <p>87-207 Les établissements du patrimoine, 1989-1990 30 \$</p> <p>87-208 L'écoute de la télévision, 1990 26 \$</p> <p>87-209 Les arts d'interprétation, 1989-1990 30 \$</p> <p>87-210 L'édition du livre, 1989-1990 17 \$</p> <p>87-517 Dépenses publiques au titre de la culture au Canada, 1982-1983 à 1986-1987 35 \$</p> <p>87-001 Vol. 14, No. 1, La spécialisation: une caractéristique de l'édition du livre 4.90 \$</p> <p>87-001 Vol. 14, No. 3, Les arts d'interprétation, 1988 4.90 \$</p> <p>87-001 Vol. 14, No. 4, L'édition du périodique, 1988-1989 dans une perspective historique 4.90 \$</p>		<p>Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile, et que vous nous ferez part par écrit de vos observations. Veuillez adresser toute correspondance à l'adresse suivante:</p> <p>La rédactrice, Division de l'éducation, de la culture et du tourisme, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa (Ontario) K1A 0T6</p> <p>Pour plus de renseignements sur les produits, les totalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, veuillez communiquer avec l'une ou l'autre des personnes suivantes:</p> <p>Directeur-adjoint, Culture Iain McKellar 951-9038</p> <p>Gestionnaire, Projet sur la population active du secteur culturel Kathryn Williams 951-1517</p> <p>Profil des consommateurs Renée Langlois 951-1571</p> <p>Sous-section de l'accès aux données Clifford Prôt 951-1557</p> <p>Section des activités et des institutions culturelles</p> <p>Roberta Sametz 951-9173</p> <p>Arts d'interprétation Mary Cromie 951-6864</p> <p>Etablissements du patrimoine Erika Dugas 951-1568</p> <p>Bibliothèques publiques Hélène Aylwin 951-1562</p> <p>Dépenses publiques au titre de la culture Norman Verma 951-6863</p>	
<p>Section des industries culturelles</p>		<p>Section des industries culturelles</p>	
<p>Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.</p>		<p>Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.</p>	

Les Canadiens continuent à consacrer une plus grande proportion de leur revenu aux activités culturelles, en particulier celles qui peuvent être pratiquées au foyer. Mais cette hausse traduit en partie le relèvement du prix des divertissements.

D'après l'Enquête sur les dépenses des familles de Statistique Canada, les familles consacrent 9 % de leur revenu aux activités culturelles et aux loisirs en 1990, soit des hausses de 1,2 point et de 2 points par rapport à 1982 et à 1969 respectivement.

Toutefois, le prix des divertissements augmente également. Selon l'indice des prix à la consommation, la majoration du prix des billets (arts d'interprétation), des entrées (cinéma) et du matériel de lecture est supérieure, entre 1982 et 1990, de 61 %, 20 % et 42 % respectivement à la hausse annuelle moyenne du taux d'inflation pour l'ensemble des biens et services.

En conséquence, les Canadiens dépensent plus pour leurs activités culturelles et leurs loisirs. La question qui se pose alors est de savoir si effectivement la participation des Canadiens est en progrès. Les résultats de diverses enquêtes du Programme de la statistique culturelle démontrent un certain nombre de tendances.

Les dépenses au chapitre des activités au foyer augmentent

Il est possible que les gens sortent moins souvent en raison de contraintes économiques. Entre 1982 et 1990, les plus importantes augmentations (en dollars constants de 1982) sont observées dans les loisirs au foyer. Les dépenses des familles au titre des cassettes et des disques vidéo augmentent plus de dix fois, passant d'une moyenne annuelle de 6 \$ à 62 \$ en 1990. Les dépenses au chapitre de la cablodistribution font plus que doubler, passant de 56 \$ à 123 \$.

Les dépenses au chapitre des disques et cassettes consomment en moyenne 54 \$ du budget familial, et ne progressent pas (toujours en dollars constants) en 1986; pour atteindre 65 \$ en 1990. Les disques compacts frappent particulièrement l'imagination et le portefeuille des

Canadiens, le nombre de disques compacts vendus augmentant de quelque 33 % par an entre 1988 et 1990. Mais la popularité croissante des disques compacts entraîne une diminution des ventes de disques et de cassettes, soit des baisses de 56 % et 13 % respectivement. Les expéditions de disques, de disques compacts et de cassettes diminuent de 8 % entre 1989 et 1990.

La lecture, par contre, semble être une activité qui "résiste" à la récession. Les résultats d'enquêtes sur les habitudes de lecture menées en 1978 et 1991 révèlent que les Canadiens sont toujours de plus en plus intéressés à lire pour le plaisir.

Le tirage des journaux, quotidiens ou non, s'accroît de 3 % entre 1988 et 1989. Les périodiques canadiens ne réussissent pas aussi bien, leur tirage enregistrant un recul de 6 % en 1989.

Les dépenses au titre de la presse écrite augmentent également. En dollars constants de 1982, les dépenses au chapitre des revues, des livres et des journaux ont progressé toutes trois entre 1982 et 1990: les sommes consacrées aux revues passent de 41 \$ à 50 \$ par famille, et le montant alloué aux livres est porté de 46 \$ à 55 \$. En 1990, les familles canadiennes consacrent en moyenne 106 \$ par année aux journaux. Les manuels scolaires et autres imprimés enregistrèrent des majorations encore plus grandes.

Les dépenses au titre des sorties progressent également

Les Canadiens continuent d'assister à des manifestations sportives et y consacrent 28 \$ en 1990, une hausse de 20 % en dollars constants depuis 1982. Les dépenses au titre des représentations sur scène sont encore plus grandes, augmentant de 70 % entre 1982 et 1990 (elles passent de 27 \$ à 46 \$ en dollars constants). L'assistance aux spectacles d'arts d'interprétation progresse également, d'environ 3 % par année entre 1987 et 1989; en 1990 elle enregistre toutefois une baisse de 12 %.

Entre 1982 et 1986, les familles canadiennes consacrent en moyenne 41 \$ par an au cinéma. Cependant, leurs dépenses annuelles moyennes à ce titre

atteignent 50 \$ en 1990 (en dollars de 1982), ce qui représente une hausse globale de 22 % au cours de la période. Mais au fait, un moins grand nombre de gens fréquentent les salles de cinéma: le nombre d'entrées payées en 1990 diminue de près de 4 % en regard de 1989.

Le pourcentage consacré aux loisirs demeure stable

La hausse générale des dépenses au chapitre des activités culturelles et des loisirs traduit de profonds changements dans les habitudes de dépenses des Canadiens entre 1981 et 1991. Si l'on considère le pourcentage du revenu qui est alloué à la nourriture, au logement, aux transports et aux autres biens et services, une autre perspective se dessine.

Le pourcentage du revenu total consacré aux loisirs, aux divertissements, à l'éducation et à la culture (cette catégorie, plus complète que celle de l'Enquête sur les dépenses des familles mentionnée précédemment, est utilisée pour le Système de comptabilité nationale) est porté de 10,3 % en 1981 à 10,8 % en 1991. À titre de comparaison, le pourcentage réservé à la nourriture diminue régulièrement, passant de 19 % à 16 %, alors que le coût du logement augmente, de 20 % à 23 %. Les frais de transport restent stables à quelque 13 % alors que le coût des vêtements et des chaussures régresse, de 7 % à 5 %. Les services médicaux et les soins personnels enregistrent une hausse de près de 1 % pour atteindre 4,5 %.

Entre 1981 et 1991, les dépenses de consommation suivent l'évolution du revenu disponible. La croissance dans les dépenses s'est ralentie; elle est de 4 % dans la deuxième moitié des années 80, de 1,3 % en 1990, pour finalement tomber à 1 % en 1991.

Les "achats" culturels, comme les achats d'autres biens et services, subissent les contraintes économiques se feront moins sentir, les Canadiens auront peut-être plus d'argent à consacrer à la culture. Il sera intéressant de voir s'ils choisiront de dépenser plus pour des activités à l'extérieur du foyer ou s'ils préféreront encore les activités culturelles pratiquées à la maison. □

Nouvelles publications		Communiqué	
Publications à paraître 87-203 L'édition du périodique, 1989-1990 17 \$ 87-204 Le film et la vidéo, 1989-1990 22 \$		Dernières données disponibles 87-208 L'écoute de la télévision, 1991 26 \$	
Pleins feux sur les données		Plains feux sur les données	
Moyenne d'heures d'écoute de la télévision, automne 1990 23,3 hrs/semaine Taux de fréquentation aux salles de cinéma, 1990-1991 2,9 fois/année/personne Recettes provenant de la distribution de films et de vidéo, 1990-1991: 664 millions \$ - Distributeurs et grossistes sous contrôle canadien 525 millions \$ - grand public 3,40 \$ - affaires/professionnels 4,64 \$ Ventes nettes de livres édités au Canada, 1990-1991 813 millions \$ Part de marché des ventes d'enregistrements, 1990-1991 2 % - albums vinyle 56 % - bandes pré-enregistrées 38 % - disques compacts 2 %		Cette mesure prend effet immédiatement. <input type="checkbox"/>	
Les données de 1991-1992 seront recueillies, quoiqu'elles ne seront ni analysées ni diffusées tant que les fonds nécessaires ne seront pas disponibles. Entretemps, les données de 1990-1991 sont disponibles, et la publication annuelle intitulée Bibliothèques publiques, 1990-1991 (numéro 87-205 au catalogue) devrait publiée au mois d'août.		Les données de 1991-1992 seront recueillies, quoiqu'elles ne seront ni analysées ni diffusées tant que les fonds nécessaires ne seront pas disponibles. Entretemps, les données de 1990-1991 sont disponibles, et la publication annuelle intitulée Bibliothèques publiques, 1990-1991 (numéro 87-205 au catalogue) devrait publiée au mois d'août.	
Enregistrement sonore: 1990-1991 Edition du périodique: 1990-1991 Production cinématographique et vidéo: 1990-1991 Distribution cinématographique et vidéo: 1990-1991 Laboratoires de films et services de post-production: 1990-1991 Cinémas: 1990-1991 Bibliothèques publiques: 1990-1991 Dépenses publiques au titre de la culture: 1989-1990 Etablissements du patrimoine: 1989-1990 Radio et télévision: 1990 Arts d'interprétation: 1989-1990 Edition et diffusion du livre: 1990-1991		Les données de 1991-1992 seront recueillies, quoiqu'elles ne seront ni analysées ni diffusées tant que les fonds nécessaires ne seront pas disponibles. Entretemps, les données de 1990-1991 sont disponibles, et la publication annuelle intitulée Bibliothèques publiques, 1990-1991 (numéro 87-205 au catalogue) devrait publiée au mois d'août.	
Prix au Canada		Les utilisateurs de statistiques sur les bibliothèques publiques seront désolés d'apprendre que les compressions budgétaires de 1992-1993 ont amené la suspension de l'Enquête auprès des bibliothèques publiques du Programme de la statistique culturelle. L'enquête de la statistique culturelle est une de nos plus anciennes, fournissant des données utiles à la communauté libérale et aux analystes et auteurs de politiques culturelles depuis 1921.	

importations de marchandises informatiques s'élevaient en 1989 à 8,1 milliards \$ (en dollars de 1988), soit une montée de 9 % par rapport à 1988. Entre 1984 et 1987, la hausse après correction pour l'inflation est presque nulle.¹

Balance du commerce culturel

Bien que les exportations et les ventes au pays enregistrent toutes deux des augmentations annuelles supérieures au taux d'inflation et que la valeur des importations progresse moins rapidement, le Canada est encore largement déficitaire dans le secteur culturel. En 1989, la balance commerciale au titre de la culture demeure considérable : elle s'établit à 7 milliards \$. Si l'on considère les différentes catégories qui sont comprises dans ce total, on constate qu'en dollars constants :

- le déficit des marchandises rattachées au domaine culturel triple entre 1981 et 1989, pour se fixer à 1,6 milliard \$ en 1989.
- le déficit des transactions financières (redevances, droits des filiales) fait plus que doubler depuis 1981, pour s'élever à 483 millions \$.
- les échanges internationaux de marchandises informatiques rattachées au domaine culturel se traduisent par un déficit de 5 milliards \$ en 1989, soit un déficit de 4 % en regard de 1988; ce déficit progresse de 60 % entre 1981 et 1987.
- l'indice des prix à la consommation, durant cette même période (1981-1989), augmente à un taux annuel moyen de 5,3 %.

Qu'est-ce qui pèse dans la balance?

Bien que les entreprises sous contrôle étranger continuent à être la force dominante dans le secteur des industries culturelles canadiennes, la baisse du déficit de la balance du commerce culturel constitue un changement significatif. Certaines marchandises de production canadienne continuent à trouver de nouvelles niches, et à les exploiter, et le contenu canadien, même s'il ne réalise pas des gains substantiels, ne perd pas du terrain et réussit même parfois à en gagner.

¹ Entre 1987 et 1988, la classification des marchandises importées/expoortées a fait l'objet d'une révision approfondie sur la base du Système harmonisé (SH). Les données pour ces deux périodes ne sont donc pas comparables. Le lecteur peut se procurer sur demande des renseignements plus détaillés sur la concordance entre les deux classifications.

En proportion des recettes totales provenant de la distribution de films pour divertir le consommateur au foyer, les films avec contenu canadien ne progressent que très légèrement, passant de 9 % en 1984-1985 à 10 % en 1989-1990.

La situation de la radiotélévision est encore moins reluisante : en 1989, 54 % des heures d'écoute de documentaires avaient un contenu canadien, une baisse considérable par rapport aux 71 % enregistrés en 1984.

Entre 1984 et 1989, seulement de 5 % à 6 % des comédies présentent de l'humour canadien. Par ailleurs, le pourcentage canadien dans les secteurs du disque, de la cassette et du disque compact, qui s'élève à 11 % du total des ventes en 1989-1990, n'a que très peu évolué au cours des ans.

... alors que la demande pour des produits avec contenu canadien augmente

Le Canada paie plus pour les produits importés, en raison de droits d'auteurs plus élevés, et des journaux canadiens et étrangers entrent en concurrence pour les marges de profits supérieures associées à la distribution de produits culturels importés. Il est donc assez remarquable que les ventes de livres, de disques et de films produits au Canada s'accroissent plutôt rapidement. Les données (en dollars constants de 1984) révèlent que :

- les recettes au titre des propres ouvrages, des périodiques et des journaux des éditeurs canadiens ainsi que des films et des disques canadiens augmentent de 36 % entre 1984-1985 et 1989-1990, pour s'établir à 1,9 milliard \$.

- les ventes des propres ouvrages des éditeurs canadiens progressent de 48 %, passant de 459 millions \$ en 1984-1985 à 680 millions \$ en 1989-1990.
- les ventes de périodiques canadiens enregistrent une hausse de 27 %, passant de 182 millions \$ en 1984-1985 à 232 millions \$ en 1989-1990.
- les ventes de journaux canadiens s'élèvent à 533 millions \$ en 1984-1985 et à 586 millions \$ en 1989-1990, soit une progression de 10 %.
- les producteurs de film et de vidéo canadiens portent leurs recettes de production de 231 millions \$ en 1984-1985 à 445 millions \$ (en dollars constants) en 1989, ce qui constitue une hausse réelle de 93 %.
- une majoration réelle de 18 % fait que les ventes d'enregistrements avec contenu canadien passent de 28 millions \$ en 1984-1985 à 33 millions \$ en 1989-1990.

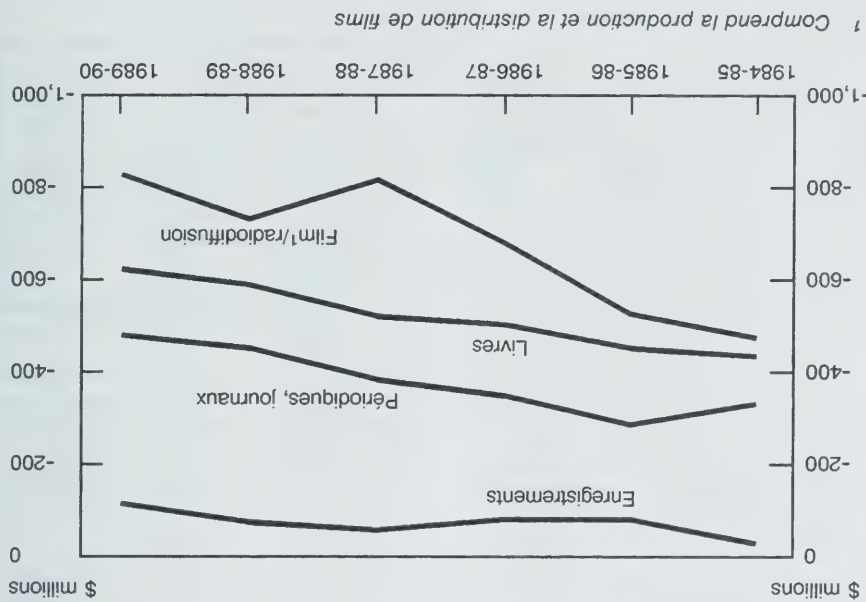
Produits canadiens sur les marchés étrangers

- La pénétration accrue des marchés étrangers est une avenue que les entreprises canadiennes peuvent explorer en vue d'augmenter leurs ventes en dehors du petit marché national. En fait, bien que sa valeur en proportion de l'ensemble des ventes au Canada soit faible, le marché des exportations est en croissance :
- les données révèlent une hausse annuelle moyenne de quelque 9 % des ventes de produits culturels exportés au cours des années 80, celles-ci atteignant 238 millions \$ en 1989;
- les ventes à l'exportation d'émissions télévisées passent de 17 millions \$ en 1982 à 24 millions \$ (en dollars de 1982) en 1990, soit une progression globale de 41 %.

- les exportations de films et de vidéo par les distributeurs et les producteurs passent de 18 millions \$ en 1981-1982 à 96 millions \$ (en dollars de 1981) en 1989-1990. Qui plus est, deux ans auparavant, ces exportations s'élevaient à seulement 33 millions \$ (en dollars de 1981). Par contre, les exportations de disques, de cassettes et de disques compacts régressent de plus de 50 % durant cette même période de deux ans, pour se fixer à 12 millions \$ (en dollars de 1987) en 1989-1990.

- le montant des exportations de livres fait plus que doubler en dollars constants de 1981 et atteint 27 millions \$ en 1989-1990, en hausse des 12 millions \$ de 1981-1982.
 - les transactions financières (redevances de sources étrangères et frais de licence) diminuent de 14 % entre 1988 et 1989, pour se fixer à 35 millions \$. Les années précédentes, on a observé des hausses annuelles moyennes de 10 %.
 - les exportations de marchandises informatiques rattachées au domaine de la culture s'élèvent en 1989 à 3,1 milliards \$ (en dollars de 1988), près de 15 % de plus qu'en 1988. Entre 1981 et 1987, ces exportations augmentent de 77 % en dollars constants de 1981.
- Comparons ces chiffres avec ceux des importations de marchandises (enregistrements, films, livres, journaux et périodiques) par le secteur culturel représenté en 1989 1,6 milliard \$ (en dollars de 1984), soit une hausse réelle de 33 % entre 1984 et 1989. Les paiements aux entreprises étrangères pour ces produits et les produits du secteur de la radiotélévision augmentent de 32 %, après correction pour l'inflation, entre 1984 et 1987 et de 14 %, toujours après correction pour l'inflation, entre 1988 et 1989, pour atteindre 507 millions \$ (en dollars de 1988) en 1989. Les

Figure 3
Balance des paiements, industries culturelles, échanges de marchandises et transactions financières



La balance du commerce dans les industries culturelles canadiennes

Michel Durand, Chef, Section des industries culturelles
Judy Reid, Analyste, Section des industries culturelles

La grandeur du Canada, sa population peu nombruse et la proximité des États-Unis font de ce pays un marché inhabituel. La plupart des livres, films, enregistrements et produits de radiotélévision (séries, émissions dramatiques et longs métrages pour la télévision) vendus au Canada viennent de l'étranger, surtout des États-Unis. Les entreprises américaines situées au Canada tirent avantage des profits de leurs services exclusifs de distribution, en ne risquant rien ou si peu à distribuer des films, livres et enregistrements populaires d'"intérêt général". Mais malgré cette situation, les caractéristiques des importations et exportations ont connu des changements considérables au cours de la dernière décennie.

Part du marché occupée par les entreprises sous contrôle étranger

Les entreprises sous contrôle étranger continuent de représenter un important pourcentage des recettes gagnées, mais les plus récentes données laissent supposer que leur part du marché évolue. Par exemple, leur pourcentage des recettes au chapitre du film et de la vidéo diminue considérablement durant la dernière décennie. En 1989-1990, elles

rendent compte de 59 % de ces recettes (dont 86 % du marché du cinéma, 50 % du marché de la télévision et 26 % des marchés de la télévision payante et des films vidéo domestiques), comparativement à 74 % en 1982-1983.

Voici certains autres faits saillants pour la même période :

- on observe une légère diminution du pourcentage des ventes de livres au Canada par les éditeurs et les diffuseurs exclusifs sous contrôle étranger, comparativement aux années précédentes (42 % pour les propres ouvrages et 53 % pour les ouvrages diffusés en exclusivité);
- les entreprises sous contrôle étranger expliquent 73 % des ventes de manuels scolaires (propres ouvrages et ouvrages diffusés en exclusivité) publiés par des éditeurs de langue anglaise;
- le pourcentage de l'ensemble des ventes de disques attribuable à 14 entreprises sous contrôle étranger demeure pratiquement inchangé à 89 %.

Le contenu canadien conserve sa part du marché...

Qu'est-il advenu du contenu canadien au cours des quelques dernières années, compte tenu de l'influence des entreprises sous contrôle étranger sur la culture canadienne?

Les émissions dramatiques canadiennes rendent compte de 14 % de l'ensemble de la programmation dramatique en 1989, soit plus du double qu'en 1984 (6 %). Plus de la moitié des émissions de variétés et de jeux sont canadiennes en 1989, comparativement à 42 % en 1984.

Les films et les films vidéo canadiens n'expliquent toujours qu'une faible part des revenus totaux des distributeurs : environ 9 % des recettes de distribution en 1989-1990, comparativement à 7 % en 1984-1985.

Avec 4 % des recettes en 1989-1990, soit le même pourcentage qu'en 1984-1985, les films commerciaux canadiens conservent leur part des recettes provenant de la distribution des productions cinématographiques, mais sans plus.

Suite p. 4

plein impact de la récession ne se mesure pas dans les données de 1990. Les déficits accumulés, qui s'élevaient à environ 20 millions \$ en 1990, représentent un problème sérieux et grandissant pour les compagnies d'arts de tournées.

Les compagnies de danse, de musique, d'opéra et de théâtre ont suivi des tendances différentes dans les années 80 puisque la mesure dans laquelle elles comptent sur différentes sources de revenus varie. Dans le cas des compagnies de danse, par exemple, la part des recettes totales que représentent les recettes gagnées est moins élevée que dans les autres disciplines. Les recettes gagnées ont totalisé 37 % des recettes des compagnies de danse, comparativement à 43 % pour les compagnies d'opéra, 47 % pour les compagnies de musique et 55 % pour les compagnies de théâtre. Les compagnies de danse diffèrent également des autres compagnies d'arts d'interprétation par le fait qu'elles font beaucoup plus de tournées.

Une plus grande part des recettes des compagnies d'opéra et de musique est fournie par des sources privées, notamment de sociétés, de fondations, de particuliers et de manifestations spéciales. Ces sources représentaient 24 % des recettes des compagnies d'opéra, 20 % des recettes des compagnies de musique.

(orchestres et ensembles de musique de chambre), 18 % de celles des compagnies de danse et 13 % de celles des compagnies de théâtre. Les compagnies d'opéra ont reçu une part plus importante du soutien des particuliers (77 % de l'ensemble des recettes) que les compagnies de toute autre discipline et le soutien des particuliers représente la plus importante part de l'aide financière provenant du secteur privé. Pour les compagnies de musique, les parrainages constituent la plus importante source de soutien privé (8 % de l'ensemble des recettes).

La diminution de la part des recettes attribuée aux subventions des administrations publiques pendant les années 80 a commencé à influer sur la situation financière des compagnies d'arts d'interprétation. Les compagnies de danse, de musique et de théâtre ont enregistré des déficits annuels globaux, tandis que les compagnies d'opéra ont connu un sort relativement meilleur, affichant un excédent annuel global en 1989.

Les défis des années 90

La récession du début des années 90 aura vraisemblablement eu d'importantes répercussions sur la situation financière des compagnies d'arts d'interprétation subventionnées par le Conseil des arts du

Canada, et ce à la fois aux guichets et chez les donateurs du secteur privé. Les subventions des administrations publiques, et en particulier les subventions du Conseil des arts, ont été gelées pour beaucoup de compagnies ces dernières années. Un des défis que devront relever les compagnies d'arts d'interprétation dans les années 90 sera de conserver leur clientèle actuelle et de l'élargir. À cet égard, l'augmentation du nombre de jeunes spectateurs dans les années 80 devrait être perçue comme un signe favorable pour les années 90. Un autre défi de taille pour les compagnies d'arts d'interprétation consiste à chercher et à exploiter de nouvelles sources de soutien dans le secteur privé.

Grâce aux données de l'enquête sur les arts d'interprétation, le Conseil pourra continuer à suivre de près l'évolution de ces tendances dans les années 90. Il se servira également des données d'autres enquêtes sur la culture réalisées par Statistique Canada afin d'établir un profil exhaustif à long terme des organismes artistiques, des artistes et des spectateurs. Ces enquêtes sont l'enquête auprès des éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres, l'enquête sur l'édition du périodique, l'enquête sur les établissements du patrimoine, le supplément sur les arts et la culture de l'enquête sociale générale et la nouvelle enquête sur la population active du secteur culturel. □

diverses disciplines, selon des régions géographiques et selon la taille des compagnies.

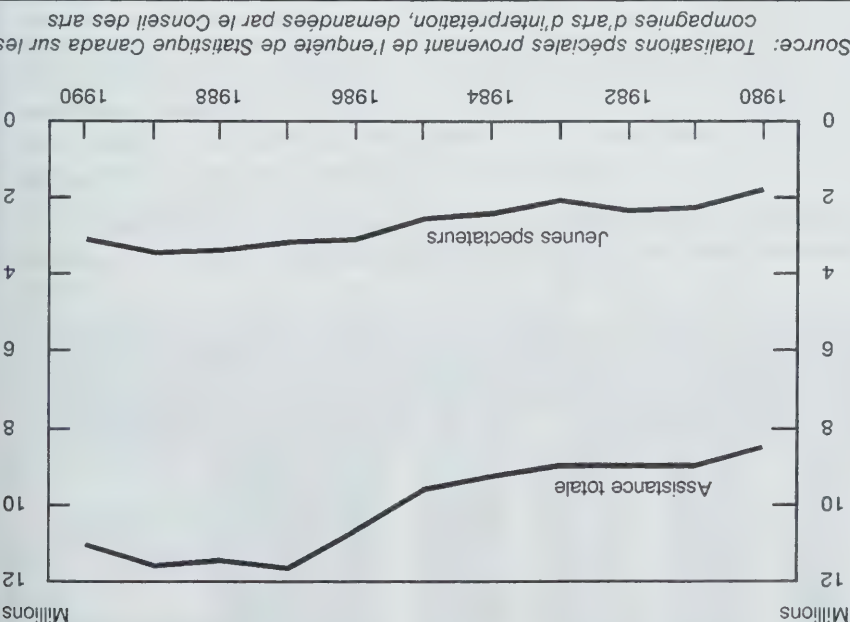
Comme le révèle les données, les années 80 ont été une décennie de croissance. Le nombre de compagnies d'arts d'interprétation subventionnées par le Conseil a augmenté, bon nombre de nouvelles compagnies de danse moderne et de théâtre, notamment, ayant vu le jour. Le nombre de spectateurs s'est lui aussi accru, passant de 8,5 millions en 1980 à 11,6 millions en 1989. Les jeunes spectateurs, particulièrement, ont vu leur nombre augmenter rapidement : en 1989, il s'élevait à 3,4 millions, ce qui représentait 29% de l'ensemble des spectateurs (figure 1). Le nombre moyen total de spectateurs par représentation est passé de 359 à 380, ce qui indique un auditoire de plus en plus nombreux à un plus grand nombre de spectacles. Témoinnant de la croissance globale, les recettes moyennes par compagnie ont augmenté de 12% au cours des dix dernières années, et ce après avoir tenu compte de l'inflation.

Bien que davantage de compagnies aient touché un auditoire plus nombreux, leur capacité de financer leurs activités est devenue un exercice d'équilibre étant donné la compétition plus vive au chapitre de l'obtention de ressources. Tandis que la hausse des ventes de billets, ainsi que les recettes gagnées provenant d'autres sources (comme les recettes garanties et les frais de service), ont permis aux compagnies de continuer à tirer environ la moitié de leur revenu total de recettes gagnées, le pourcentage de ces recettes est passé de plus de 50% en 1986 à un peu moins de 49% en 1989. Pendant cette période cependant, les fonds de sources publiques ne se sont pas accrues au même rythme, ce qui signifie que les compagnies ont dû se tourner de plus en plus vers le secteur privé pour obtenir de l'appui. La part du revenu que représente l'aide des sociétés, en particulier les patronages, est passée de 4% en 1980 à 7% en 1989 et l'aide totale du secteur privé, de 13 à 17%. En revanche, les subventions des administrations publiques sont passées, dans l'ensemble, de 37 à 35%, principalement en raison de la diminution de la part des subventions du Conseil des arts. Ces dernières, qui représentaient 17% des recettes au début de la décennie, sont tombées à 13% à la fin des années 80 (figure 2).

L'année 1990 fut un point de retournement pour ces compagnies, alors que les premiers effets de la récession se sont faits sentir. L'auditoire est passé de 11,6 millions à 11 millions. De plus, les dons et patronages des sociétés ont chuté, après avoir progressé de façon continue pendant les années 80.

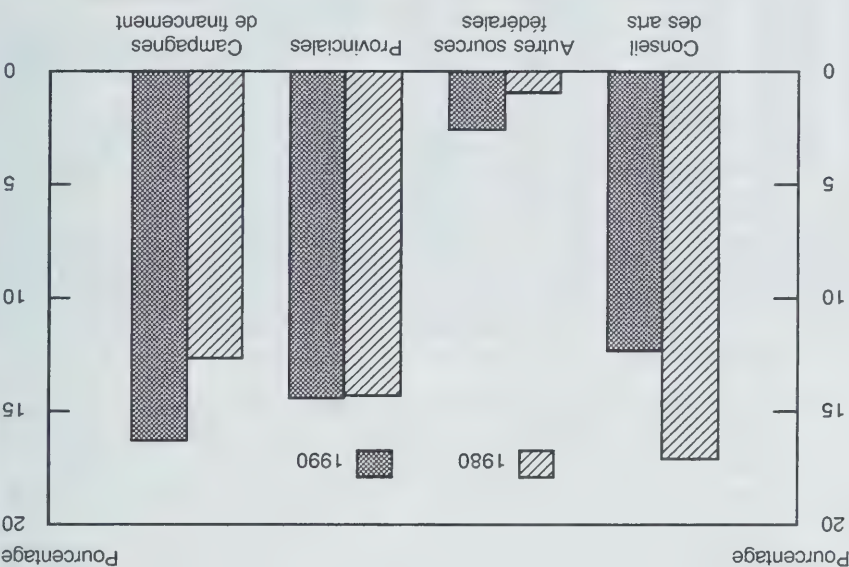
Les effets de la récession combinés aux subventions essentiellement plafonnées du Conseil des arts entraînent des difficultés financières sérieuses qui se feront probablement sentir davantage dans les années 90. Au milieu de la décennie, le

Figure 1
Compagnies d'arts d'interprétation subventionnées par le Conseil des arts, assistance totale et jeunes spectateurs, 1980 à 1990



Source: Totalisations spéciales provenant de l'enquête de Statistique Canada sur les compagnies d'arts d'interprétation, demandées par le Conseil des arts

Figure 2
Compagnies d'arts d'interprétation subventionnées par le Conseil des arts, sources choisies de revenus, 1980 et 1990



Source: Enquête sur les compagnies d'arts d'interprétation, Programme de la statistique culturelle, Statistique Canada



Le Conseil des arts du Canada prépare l'avenir grâce aux données sur la culture

Claire McCaughy, Chef, Section de la recherche et de l'évaluation, Conseil des arts du Canada

Pour mieux surmonter les obstacles qui se dressent dans le secteur des arts aujourd'hui, et pour préparer l'avenir, le Conseil des arts du Canada, organisme national de financement des arts au Canada, a mis en oeuvre en 1989 un processus officiel de planification à long terme. Ce processus exige des données fiables sur les arts, notamment sur les finances des organismes artistiques, sur le statut de l'artiste et des travailleurs du secteur culturel et sur l'état de santé du secteur en général.

Le Conseil a pu exploiter cette mine de données sur les arts d'interprétation pour élaborer les séries chronologiques agréées dont il a besoin. Ces séries contiennent des statistiques sur les finances, l'auditoire et le nombre de représentations des compagnies de danse, de musique, d'opéra et de théâtre ainsi que selon la province et la grande région urbaine. Les travaux à venir porteront sur l'établissement du profil des petites, des moyennes et des grandes compagnies. Les données présentent une image unique des compagnies d'arts d'interprétation subventionnées par le Conseil des arts du Canada pendant les années 80. Le Conseil publiera prochainement cette analyse afin de rendre les données accessibles à la collectivité artistique.

Tendances à long terme dans les années 80

Grâce aux données relatives à ses compagnies clientes, tirées de l'enquête sur les arts d'interprétation, le Conseil des arts du Canada est en mesure d'analyser les tendances à long terme. Les données ont été agréées par Statistique Canada pour répondre à des besoins particuliers, entre autres pour ce qui est des répartitions selon

Suite p. 2

L'une des utilisations importantes des données dans le processus de planification est l'analyse des tendances à long terme. Grâce à des enquêtes annuelles menées par Statistique Canada, notamment l'enquête sur les arts d'interprétation, l'enquête auprès des éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres et l'enquête sur les établissements du patrimoine, le Conseil peut obtenir des données se rapportant aux organismes voués aux arts d'interprétation, à la littérature et aux arts visuels qui bénéficient de ses subventions. Le Conseil s'est d'abord penché sur les arts d'interprétation (les compagnies d'arts d'interprétation ont reçu près de 88 millions \$ accordés par le Conseil en 1990-1991). Bien que les données d'enquêtes de Statistique Canada paraissent dans des publications et l'assent l'objet d'analyses spéciales, le Conseil a demandé au Bureau des données à long terme se rapportant uniquement aux compagnies qu'il subventionne. La série de données spéciales ainsi obtenue à partir de l'enquête sur les arts d'interprétation de Statistique Canada couvre à l'heure actuelle la décennie 1980 - 1990 et sera

Dans ce numéro:

1	Le Conseil des arts du Canada prépare l'avenir grâce aux données sur la culture
3	La balance du commerce dans les industries culturelles canadiennes
5	Communiqué
5	Pleins feux sur les données
6	Dépenses au titre de la culture
5, 7	Publications et données

La culture en perspective (n° 87-004 au catalogue) ISSN 0843-7548 est une publication trimestrielle autorisée par le Ministre responsable de Statistique Canada • Ministre de l'Industrie, des sciences et de la technologie, 1992.

Rédactrice: Renée Langlois, (613) 951-1571

Abonnements: Canada: 6,25 \$ l'exemplaire, 25 \$ par année, États-Unis: 7,50 \$ l'exemplaire, 30 \$ US par année. Autres pays: 8,75 \$ l'exemplaire, 35 \$ US par année. Commandes: 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada).

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistré ou non, sans la permission écrite du Conseil des arts du Canada. Toute réimpression ou utilisation non autorisée sans la permission écrite du Conseil des arts du Canada est formellement interdite.

Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6. Division des publications, Statistique Canada.

CULTURE

87-004

Autumn 1992

Volume 4, No. 3

A Site For Your Eyes: Historic Sites in Canada*Erika Dugas, Project Manager, Heritage Institutions Survey*

What sites! The array of historic sites in this country, from coast to coast, is remarkable. Fortifications, living museums or heritage villages, canals and historic houses are some examples of the sites across Canada which help us recapture the past and experience the uniqueness of communities in our country.

Sites seen by almost 17 million

The first national historic park, Fort Anne in Nova Scotia, was established in 1917; this was only the beginning. By 1976, 200 "restorations" were reported in the Statistics Canada heritage survey, drawing over 7.8 million visitors. Interest in and exploration of historic sites has continued to increase for tourists and locals alike. The Canadian Travel Survey shows that visiting historic sites is a popular pastime for "get-away" (short-break) travellers, with 17% visiting a historic site or park. Counting both tourist and local visitation, the 368 historic sites in the 1989-90 annual Survey of Heritage Institutions reported almost 17 million visits.

What type of site ?

Historic sites are a rich grouping of attractions: they can include sites, buildings, parks, and communities. Responses to the Survey of Heritage

Institutions included community (local interest); human history, archaeology, anthropology or ethnology; fort or military; maritime or marine; science and technology; natural history or natural science; sports or halls of fame; transportation; and other sites. This breakdown reflects the nature of the collections or the theme of the reporting historic site.

From house to church....the sense of community

"Community" is the largest single category, recording 197 historic sites. Most such sites are historic house museums, such as Simeon Perkins House in Nova Scotia or Manoir Lebouthillier in Quebec, or historic church sites such as St. John the Divine Church in British Columbia. This grouping accounted for over 53% of the total historic sites in our survey.

Most of these institutions are small. On average, they reported smaller interior areas, lower attendance, lower revenues and less full-time personnel than other groupings. The average interior area was 674 square meters, or about one-quarter that of historic sites in general. While the average number of weeks they were open was close to that of historic sites in

Continued p. 2

In This Issue...

A Site For Your Eyes: Historic Sites in Canada 1

Everything You Ever Wanted To Know About Arts Consumers 3

The Cultural Labour Force Project Opens Across Canada 4

Sound Recording and its Environment in 1990-91 5

New Publication Now Provides Trends on Periodicals 6

Publications and Data Listings 7

Focus on Culture (Catalogue 87-004) ISSN 0843-7548 is published four times a year under the authority of the Minister responsible for Statistics Canada, © Minister of Industry, Science and Technology, 1992.

Editor: Renée Langlois, (613) 951-9042

Subscription Rates: Canada: \$6.25 per issue, \$25 annually. United States: US\$7.50 per issue, US\$30 annually. Other countries: US\$8.75 per issue, US\$35 annually. Toll-free order service in Canada: 1-800-267-6677.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission of Chief, Author Services, Publications Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6.

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing cooperation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses and governments. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

Statistics
CanadaStatistique
Canada

Canada

general, the average attendance, 15,450 visits, was lower. The average operating revenue was about \$139,000 or one-third that of historic sites in general.

Less than one-third of these institutions had full-time staff, the average being one full-time employee. An average of eight part-time persons and 17 volunteers was reported.

Human history sites bring the past alive

The next largest category of historic sites reported was "human history, archaeology, anthropology or ethnology". Included among these 93 sites are what are known as "living museum" sites such as Ukrainian Cultural Heritage Village in Alberta and Kings Landing Historical Settlement in New Brunswick, historic parks such as l'Anse aux Meadows Historic Park in Newfoundland, and also smaller sites focusing on human history themes such as the Log Farm in Ontario or Cannington Manor Historic Park in Saskatchewan.

Overall, this grouping of sites represented larger institutions with higher average operating revenues, higher attendance and more full-time personnel than community museums. They were also open for a longer season (see Table 1), and had the highest average number of volunteers (24).

Not all institutions in this grouping, however, were large. While the average operating revenue of this group was approximately \$610,000, half of these sites had revenues under \$133,000. The average interior area reported was over 4,000 square meters but 50% of the institutions reported less than 400 square meters of interior space. Thus, there are two distinct subgroups in this category.

Ceremonial retreats: fort or military historic sites

There are 44 fort or military historic sites in Canada. Examples in this category

include the Fortifications of Quebec, the Manitoba North National Historic Park and Sites, and Historic Fort York in Ontario.

The average operating revenue of this group is similar to that of the human history grouping, as are the number of weeks open and the number of full-time personnel.

As might be expected at such sites, the area reported was large, with the average interior area being over 3,000 square metres.

Average attendance for military sites was considerably higher than for community or human history sites, with an average of almost 126,000 visits per institution.

Other Categories

The remaining types of historic sites are grouped into a category including such varied sites as the Yukon National Historic Sites, the Fort McMurray Oil Sands Interpretation Centre in Alberta, certain canalways such as Sault Ste-Marie Canal in Ontario and historic buildings such as courthouses and lighthouses.

Generally, these institutions were larger in size and registered higher attendance than community historic sites. Their average operating revenue was \$220,000, and they employed an average of 2 full-time staff (see Table 1).

Funding: where does the money come from ?

Historic sites reported a total of \$118.6 million in operating revenues; 21% of this amount was earned.

An institution's sources of revenue are largely based on its governing authority. Although institutions with a public governing authority represented 57% of the historic sites surveyed, they received 93% of the total unearned revenues. These unearned revenues were primarily budgetary allocations from their governing authority (e.g. federal historic sites receiving federal funding).

Those institutions with a non-government governing authority revealed interesting patterns. Community and military historic sites (e.g. Murney Tower in Ontario) derived a larger percentage of their operating revenues from provincial funding than other non-government sites, while human history sites indicated a reliance on municipal funding. The "other" group reported the highest percentage of revenues from institutional or corporate sources, and from federal funding. The percentage distribution of operating revenues by source for non-government institutions is presented in Figure 1.

Continued p. 3

Table 1: Profile of Historic Sites by Type of Site, 1989-90

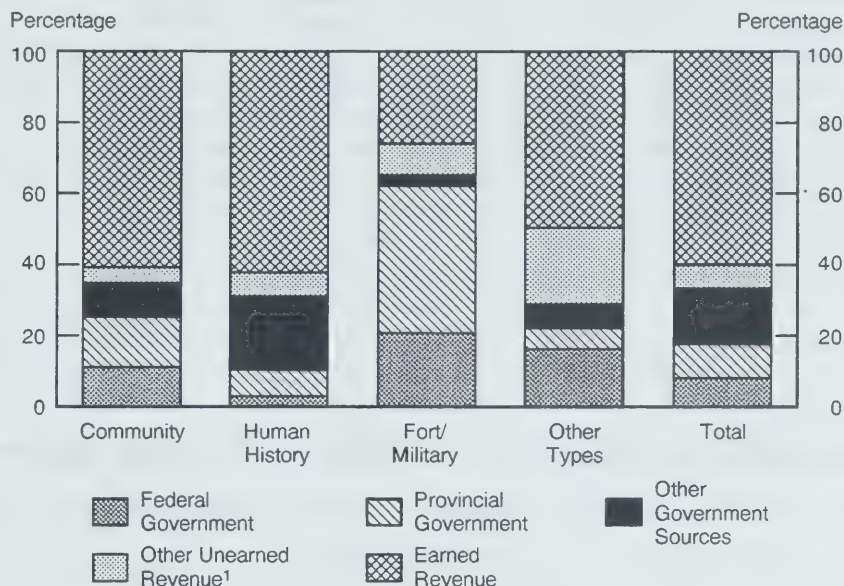
	Type of Historic Site				Total
	Community	Human History	Fort/Military	Other	
Number of institutions	197	93	44	34	368
Average weeks open	26	32	32	29	29
Average operating revenue	139,260	610,389	699,023	220,070	335,995
Average attendance	15,457	76,447	125,935	48,046	46,938
Average full-time personnel	1	8	8	2	4
Average part-time personnel	8	22	22	8	14
Average volunteers	17	24	17	14	18

Historic sites benefit from a variety of granting programs. Since many of them have museum collections, they are eligible for grants from provincial museum assistance programs. Others still may apply for funding from provincial programs for architectural conservation or heritage restoration and conservation. Many foundations or trusts, such as the Manitoba Heritage Foundation, or the B.C. Heritage Trust, disperse grants to historic sites. Likewise, municipalities provide valuable funding. Historic sites also rely, although to a lesser extent, on federal or provincial employment programs.

This brief article cannot do justice to the vast array and diversity of historic sites across the country. They are many and remarkable. For those interested in recapturing our past, what sites for their eyes! □

Figure 1

Percentage Distribution of Operating Revenues by Source for Non-Government Institutions, by Type of Historic Site, 1989-90



¹ Includes funds from educational/religious institutions; corporate budget; corporate and foundation grants; and donations.

Everything You Ever Wanted To Know About Arts Consumers ...

Ronald Holgerson, National Coordinator,
Canadian Arts Consumer Profile, Department of Communications

- A majority (60%) of Canadians report that they enjoy between 10 and 30 hours of leisure time per week;
- two thirds have attended a live classical or popular performance, two thirds have gone to a movie at least once a year, and just over half have visited a museum or art gallery;
- after going to the movies, attendance at a live performance is the number one cultural activity in terms of frequency of participation of Canadians, followed by visiting a library and touring a museum or art gallery;
- as a result of greater availability, the larger the urban centre, the greater the frequency of attendance and the greater the interest in further activity;
- almost three quarters of Canadians say that their main reason for not going out more often is the expense;

one quarter report that they do not go out more frequently because the kinds of events they are interested in seeing are not available in their area;

- over four in ten Canadians have purchased original visual art pieces within the last five years; those with higher income and levels of education are more likely to buy pieces valued at \$500 and more.

Continued p. 5

Table 2: Factors Influencing Decision to Attend Performances - Comparison of Audience and General Public

	Audience		General Public	
	%	Rank	%	Rank
Piece being performed	91	1	82	1
Company/group of performers	76	2	52	7
Reputation of company/group	75	3	65	3
Price of tickets	75	4	75	2
Word of mouth	68	5	54	6
Facility where production is held	56	6	56	5
Familiarity with performance	53	7	48	8
Desire for an evening out	51	8	61	4
Reviews in media	48	9	42	9

These are but a few of the many highlights contained in **Canadian Arts Consumer Profile 1990-91 – Findings**, released in May 1992. The Canadian Arts Consumer Profile is the first national survey of current and potential consumers of professional performing arts and visual arts. Intended to form the basis for new marketing initiatives for the arts in Canada, the study was funded jointly by Department of Communications, the ministries responsible for culture in all ten provinces and the cities of Vancouver, Toronto and Montreal. The three year project was carried out by Decima Research of Toronto and Montreal's Les Consultants Cultur'inc inc.

The data were collected through surveys of the general population, and of those attending the performing arts and festivals, and purchasing original visual arts pieces. The surveys were administered in various cycles during 1990 and 1991. **Findings** presents and analyzes the results of 65,000 questionnaires. The data reflect not only the behaviour of Canadians regarding the arts, but also their attitudes and desires – useful data for those designing marketing strategies. An interesting aspect of this analysis is its presentation of results for various segments of the population, for instance audience compared to the general public, as can be seen in Table 2.

The study is extensive in its coverage of the arts. There are data here on everything from stand-up comedy to opera to avant-garde theatre to performances for children, from paintings to videography, and on consumer motivations, attitudes, intentions and perceptions in all the provinces and the three participating cities. For any researcher interested in the consumption of the arts in Canada, this report will prove to be required reading.

More information, as well as copies of the report, can be obtained by contacting Ronald Holgerson, Department of Communications, at (613) 990-4166. □

The Cultural Labour Force Project Opens Across Canada

Kathryn Williams, Manager, Cultural Labour Force Project

Consultations are the key to the Cultural Labour Force Project.

The Cultural Labour Force (CLF) Project has been initiated by Statistics Canada under contract to Canada Employment and Immigration to obtain baseline information on individuals in the cultural sector: their labour market status and patterns, training, financial status and demographic characteristics.

Statistics Canada and Employment and Immigration Canada have been consulting the people who know the most about the cultural labour force – the individuals involved in the creation, production, distribution, conservation and support of cultural products such as art, theatre and television. As well, those who provide education to and about the cultural sector are being consulted.

The consultations have focused on:

- how to identify the people involved in the arts, the cultural industries and heritage
- the kind of information needed on these people
- how to use the data to understand this sector, its employment opportunities and training needs.

Quite a challenge

A private consultant, Thompson Lightstone & Company Limited, with expertise in moderating focus groups and experience in the cultural sector, took on the task of organizing 23 focus groups in 14 centres across the country for Statistics Canada. Focus groups are particularly well suited for the research into issues identification and information needs, and to understanding the motivations, beliefs, attitudes and priorities of a particular group. Members of the cultural community were included as part of the project team to ensure that recruiters and moderators were speaking their language. Through these focus groups, individuals from Statistics Canada, Employment and Immigration Canada and others involved in the project could hear first-hand, without intervening, the honest views of the cultural community.

Participants in the groups were selected to reflect the diverse disciplines and organizations within the cultural sector: visual and applied arts, crafts, music, dance, theatre, writing, publishing, recording, broadcasting, film and video, heritage, conservation, libraries, copyright, education and government. It was also important to ensure that as many people with as many kinds and levels of expertise as possible be included – artists,

technicians, administrators and other types of cultural workers, professionals, amateurs and volunteers – from as many groups in Canadian society as possible. That meant seeking English, French and multi-cultural participants, Aboriginal people, persons with disabilities, women and individuals of varying ages and levels of accomplishment.

It worked

The cultural community was eager to help. Although there was concern about "yet another study of the cultural sector", there was strong recognition of the urgent need for a project that would provide the current, comparable, accurate data on the cultural labour force that is now lacking. In fact, the focus groups across Canada attracted an average of ten participants; a good turnout for a focus group is usually eight people.

The depth and quality of information gleaned from the sessions went far beyond what had been expected. The groups identified many issues and the data needed to address them, provided useful information on which people to include in a definition of the cultural labour force, and offered helpful suggestions on the survey design. Personal experiences and

Continued p. 5

eloquent explanations of the cultural community's concerns added substantially to the understanding necessary to provide useful information.

A key issue raised by the groups was the sector's complex employment situation where many artists and cultural workers face unstable employment, low remuneration, few employment opportunities, barriers to advancement, poor working conditions and lack of funding, and must deal with the burden of being self-employed, the requirement to move where the work is, and the demand for many different skills. Education and training issues were also a concern: the lack of access to appropriate training opportunities and long-term funding for them; the lack of regional training centres; and the need for more professional development opportunities. The lack of recognition of the cultural sector and the need to illustrate the economic impact of the sector were other issues raised.

The participants' suggestions regarding data to address these issues included:

- labour force status (self-employed, full-time, part-time, etc.)
- historical job patterns and corresponding income
- profiles of occupations in cultural labour force
- the demographic composition of the cultural labour force
- differences by region and demographics
- existing education and training and the demand for and availability of them
- sources of income from cultural and non-cultural activities, funding, sponsorship, etc.
- time spent on creative activities, practice, administration, lobbying, fund raising, etc.
- measurement of the sector's economic impact
- the public's perception of cultural activity
- how economic, social, technological and political changes have affected the cultural labour force

Participants expressed a clear preference for a broader view of the cultural sector. Many different occupations and vocations – from the traditional artists and storytellers, to lighting technicians, booksellers, arts educators and arts policy makers, whether they are professionals, amateurs or volunteers – were mentioned as having a tremendous economic impact that would and should be measured. However, there is a recognized need for a detailed look at certain disciplines, such as dance, where the number of artists and others involved are small.

Associations, unions and artist centres were suggested as organizations that could help identify people in the cultural sector, although it would be difficult to locate everyone through these sources. Participants were confident of the cooperation that these organizations would give. Participants felt that, if there were a clear indication of the goals of the survey and how the results will be used, the cultural community would endorse the project and encourage full co-operation in providing data.

More ideas and detailed explanations are included in the report on the focus groups, which is available through the contacts listed at the end of this article.

The focus groups are only one mechanism for obtaining information for the project. Other consultations have included sessions conducted during the Canadian Conference of the Arts' "CCA Days" in 10 cities across Canada. The CCA Days were partially funded by Statistics Canada and Employment and Immigration Canada.

Consultations on the approach to a survey questionnaire are continuing in order to ensure that the information gathered has been completely understood and that the survey will cover the sector's information needs as completely as the project's budget will allow.

A newsletter is available to anyone interested in keeping up-to-date on the project. You can be placed on the mailing list by calling 1-800-661-2100, Statistics Canada's toll free number for the Cultural Labour Force Project, or by calling Kathryn Williams, Manager of the Cultural Labour Force Project at (613) 951-1517. □

Sound Recording and its Environment in 1990-91

Nicole Charron, Project Manager, Sound Recording Industry

It is almost impossible to make an analysis of the sound recording industry without taking into account the international context. The Canadian recording industry has to deal with large multinationals, the popularity of international artists and the fact that the majority of sales involve products of foreign artists distributed locally by multinational subsidiaries.

In recent years, new technology, globalization and the emergence of trade blocks have contributed to the development of international trade. The sound recording industry is particularly affected by this development. This industry has been influenced by the advent of compact disc players, compact discs and digital tapes and by the removal of tariff barriers on record pressing and tape duplication under the Free Trade Agreement with the United States.

The 180 record companies that responded to Statistics Canada's 1990-91 Sound Recording Survey reported a total of 4,665 new releases, including 618 with Canadian content, and sales of \$509 million, of which \$54 million came from records or tapes with Canadian content. This was an increase over the 2,953 new releases and \$401 million in sales reported for 1988-89.

Multinationals

At the international level, the sound recording industry underwent some major transformations as a result of the acquisition of multinationals by large conglomerates, such as Columbia Entertainment (CBS Records) by Sony in 1988 and MCA by Matsushita in 1990.

Continued p. 6

A dozen-foreign controlled companies continued to dominate the record industry in Canada, with 89% of sound recording sales in 1990-91, the same percentage as in the previous two years. In addition, their share of new releases increased from 72% in 1988-89 to 79% in 1990-91.

In 1990-91, foreign companies accounted for 43% of all sales of sound recordings with Canadian content, and 29% of new Canadian releases. As in previous years, the major foreign-controlled companies focussed on successful Canadian recordings. Canadian products must adapt to an international context, as they have to compete with foreign sound recordings marketed in Canada by multinationals, who can take advantage of economies of scale.

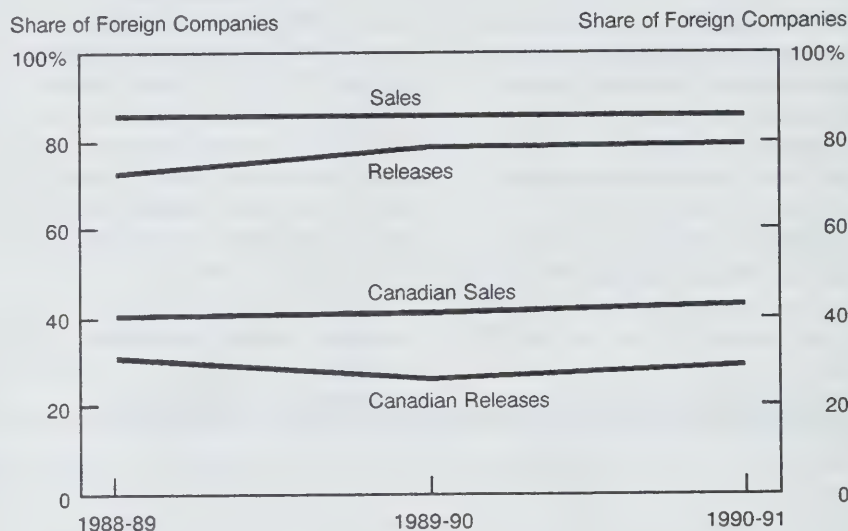
Canadian-controlled record companies marketed and released under their labels 71% of new releases with Canadian content, generating \$31 million in 1990-91, or 52% of their total sales. Many Canadian record companies release recordings by foreign artists under their labels on the Canadian market by obtaining a licence from companies located outside Canada. It should be noted that foreign products account for almost half of the sales of Canadian-controlled record companies, and are often crucial to these companies' survival.

Technology and competitiveness

Compact discs continued to attract new consumers, and their share of total sales increased from 27% in 1988-89 to 40% in 1990-91. Vinyl LPs' share of sales continued to drop, accounting for only 2% of the \$509 million in sales in 1990-91. Tapes' share remained steady around 56%, and singles on various media accounted for 3% of sales. Canadian-controlled companies were slower than foreign-controlled companies in moving to new technology. The 1990-91 figures show that compact discs accounted for 27% of sales of Canadian companies, compared with 40% for foreign-controlled companies. Canadians are spending their ever-shrinking discretionary dollar on an ever-increasing variety of leisure products. Per-family spending on records and cassettes climbed from \$63 in 1986 to \$87 in 1990, an annual increase of 9% in constant dollars (base year 1986), in spite of a drop of 3% in the number of

Figure II

Competitiveness Within the Recording Industry, Share of Releases¹ and Sales by Foreign Companies, 1988-89 to 1990-91



¹ Includes releases in album, tape and compact disc formats.

families buying sound recordings. Part of this increase can be attributed to compact discs, which have a higher cost per unit. This means that Canadians are good sound recording consumers, in spite of the small size of the Canadian market (27 million inhabitants).

Consumers will soon have two more new formats to choose from, the Sony Mini Disc (MD) and the Philips digital compact cassette (DCC). These new formats and

consumers' interest in them will undoubtedly affect the market share currently held by existing formats and the competitiveness of the various industry players. The cost per unit of these new formats will also affect Canadian consumer habits. The latest results of the Survey of Family Expenditures seem to indicate that there are fewer and fewer families buying sound recordings, and that only the most avid music fans are willing to spend more. □

Publication Now Provides Trends on Periodicals

Fidelis Ifedi, Project Manager, Periodical Publishing Project

Now interested readers and researchers do not have to flip through half a dozen publications to have a feel for what is happening in the periodical industry in Canada. Initiatives undertaken during the current fiscal year, 1992-93, have improved data quality and timeliness, and made statistical output, products and services from the Periodical Publishing Survey more relevant.

We have completely revised the publication *Periodical Publishing* (Catalogue number 87-203). Slated for release by the end of September 1992, this publication contains trend data (1986-

87 to 1990-91) on periodicals published in Canada, including domestic market estimates and international trade (import and export) statistics. The publication contains regional/provincial profiles summarizing such vital statistics as:

- total annual circulation
- average circulation per issue
- paid circulation
- number of advertising pages versus text (editorial)
- average advertising rates
- average single-copy and subscription prices of periodicals
- cost per copy

Continued p. 7

- full- and part-time employees, including salaries and wages
- revenues, expenses and profits before taxes.

It also provides statistical profiles based on the language and type or category of periodical.

If you are interested in obtaining this publication, please see this page for ordering information.

New Publications

	Price in Canada
87-001 Vol. 15 No. 1, Government Expenditures on Culture, 1989-90	\$ 4.90
87-001 Vol. 15 No. 2, Performing Arts, 1989-90	\$ 4.90
87-203 Periodical Publishing, 1990-91	\$17.00

Still Available

	Price in Canada
87-202 Sound Recording, 1989-90	\$22.00
87-203 Periodical Publishing, 1989-90	\$17.00
87-204 Film and Video, 1989-90	\$22.00
87-205 Public Libraries, 1989-90	\$30.00
87-206 Government Expenditures on Culture, 1989-90	\$17.00
87-207 Heritage Institutions, 1989-90	\$30.00
87-208 Television Viewing, 1990	\$26.00
87-209 Performing Arts, 1989-90	\$30.00
87-210 Book Publishing, 1989-90	\$17.00
87-517 Government Expenditures on Culture in Canada, 1982-83 to 1986-87	\$35.00

87-001 Vol. 14 No. 1 Specialization: A Characteristic of Book Publishing	\$ 4.90
87-001 Vol. 14 No. 2 Government Expenditures on Culture, 1988-89	\$ 4.90
87-001 Vol. 14 No. 3 Performing Arts, 1988	\$ 4.90
87-001 Vol. 14 No. 4 Periodical Publishing, 1988-89 in an Historical Perspective	\$ 4.90

To order publications, please call toll-free 1-800-267-6677

Coming Soon

	Price in Canada
87-208 Television Viewing, 1991	\$26.00
87-210 Book Publishing 1990-91	\$17.00

New Data Releases

Public Libraries: 1990-91
Performing Arts: 1990-91
Government Expenditures on Culture: 1990-91

Most Recent Data Available

Sound Recording: 1990-91
Periodical Publishing: 1990-91
Film and Video Producers: 1990-91
Film and Video Distributors: 1990-91
Film Laboratories and Post-production Services: 1990-91
Motion Picture Theatres: 1990-91
Public Libraries: 1990-91
Heritage: 1989-90
Radio and Television: 1990
Book Publishing: 1990-91

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.



How to Find Out More ...

We hope you will find this newsletter both informative and useful and that you will write to us with your comments. Please address all correspondence to:

Editor,
Focus on Culture,
Education, Culture and Tourism
Division,
Statistics Canada,
R.H. Coats Building,
Ottawa, Ontario
K1A 0T6

For information on products, special tabulations or content of specific surveys, please contact any of the following:

Assistant Director, Culture	
Iain McKellar	951-9038
Manager, Cultural Labour Force Project	
Kathryn Williams	951-1517
Editor, Focus on Culture	951-9042
Data Access Unit	
Clifford Prôt	951-1557

Cultural Activities and Institutions Section

Chief	
Roberta Sametz	951-9173
Performing Arts	
Mary Cromie	951-6864
Heritage Institutions	
Erika Dugas	951-1568
Public Libraries	
Norman Verma	951-6863
Government Expenditures on Culture	
Norman Verma	951-6863

Cultural Industries Section

Chief	
Michel Durand	951-1566
Book Publishing and Distribution	
Michel Frève	951-1563
Periodical Publishing	
Fidelis Ifedi	951-1569
Film and Video Industry	
Marie Lavallée-Farah	951-1571
Sharon Boyer	951-1573
Sound Recording	
Judy Reid	951-1544
Radio and Television	
John Gordon	951-1565

<p>Des profils statistiques basés sur la langue et le genre ou la catégorie du périodique s'y retrouvent également.</p> <p>Si vous désirez obtenir un exemplaire de cette publication, veuillez voir les instructions de commande à cette page.</p> <p>— employés à temps plein et partiel, — salaires et honoraires — revenus, dépenses et profit avant impôts</p> <p>Nouvelles publications</p> <p>Prix au Canada</p> <p>87-001 Vol. 15, No. 1, Dépenses publiques au titre de la culture, 1989-1990 4,90 \$</p> <p>87-001 Vol. 15, No. 2, Les arts d'interprétation, 1989-1990 4,90 \$</p> <p>87-203 L'édition du périodique, 1990-1991 17 \$</p>	<p>Publications toujours disponibles</p> <p>Prix au Canada</p> <p>87-202 L'enregistrement sonore, 1989-1990 22 \$</p> <p>87-203 L'édition du périodique, 1989-1990 17 \$</p> <p>87-204 Le film et la vidéo, 1989-1990 17 \$</p> <p>87-205 Les bibliothèques publiques, 1989-1990 30 \$</p> <p>87-206 Dépenses publiques au titre de la culture, 1989-1990 17 \$</p> <p>87-207 Les établissements de production: 1990-1991 17 \$</p> <p>87-208 L'écoute de la télévision, patrimoine, 1989-1990 30 \$</p> <p>87-209 Les arts d'interprétation, 1989-1990 26 \$</p> <p>87-210 L'édition du livre, 1989-1990 30 \$</p> <p>87-517 Dépenses publiques au titre de la culture au Canada, 1982-1983 à 1986-1987 35 \$</p>	<p>Publications à paraître</p> <p>Prix au Canada</p> <p>87-208 L'écoute de la télévision, 1991 26 \$</p> <p>87-210 L'édition du livre, 1990-1991 17 \$</p> <p>Nouvelles données</p> <p>Les bibliothèques publiques: 1990-1991 Arts d'interprétation: 1990-1991 Dépenses publiques au titre de la culture: 1990-1991</p> <p>Dernières données disponibles</p> <p>Enregistrement sonore: 1990-1991 Edition du périodique: 1990-1991 Production cinématographique et vidéo: 1990-1991 Distribution cinématographique et vidéo: 1990-1991 Laboratoires de films et services de post-production: 1990-1991 Cinéma: 1990-1991 Bibliothèques publiques: 1990-1991 Établissements du patrimoine: 1989-1990 Radio et télévision: 1990 Edition du livre: 1990-1991</p> <p>© Materials", ANSI Z39.48 - 1984. "Permanence of Paper for Printed Library Standard for Information Sciences" - minimales de l'American National Publication répond aux exigences Le papier utilisé dans la présente</p>	<p>Renseignez-vous ...</p> <p>Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile, et que vous nous ferez part par écrit de vos observations. Veuillez adresser toute correspondance à l'adresse suivante:</p> <p>La rédactrice, La culture en perspective, Division de l'éducation, de la culture et du tourisme, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa (Ontario) K1A 0T6</p> <p>Pour plus de renseignements sur les produits, les réalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, veuillez communiquer avec l'une ou l'autre des personnes suivantes:</p> <p>Directeur-adjoint, Culture Iain McKellar 951-9038 Gestionnaire, Projet sur la population active du secteur culturel Kathryn Williams 951-1517 Rédactrice, La Culture en perspective 951-9042 Sous-section de l'accès aux données Clifford Prôt 951-1557</p> <p>Section des activités et des institutions culturelles</p> <p>Chet Roberta Sametz 951-9173 Arts d'interprétation Mary Cromie 951-6864 Établissements du patrimoine Erika Dugas 951-1568 Bibliothèques publiques Norman Verma 951-6863 Dépenses publiques au titre de la culture Norman Verma 951-6863</p> <p>Section des industries culturelles</p> <p>Chet Michel Durand 951-1566 Edition et diffusion du livre Michel Frève 951-1563 Edition du périodique Fidelis Itedi 951-1569 Film et vidéo Marie Lavalée-Farah 951-1571 Sharon Boyer 951-1573 Enregistrement sonore Judy Reid 951-1544 Radio et télévision John Gordon 951-1565</p>
---	---	---	---

par Matsushita en 1990. Une douzaine de compagnies sous contrôle étranger continuent de dominer l'industrie du disque au Canada avec 89 % des ventes d'enregistrements sonores en 1990-1991, le même pourcentage depuis trois ans. De plus elles augmentent leur part des nouveaux lancements de 72 % en 1988-89 à 79 % en 1990-1991.

Les compagnies d'origine étrangère obtiennent pour 1990-1991, 43 % de toutes les ventes d'enregistrements sonores avec un contenu canadien, comparativement au lancement de 29 % des nouveaux enregistrements canadiens. Les grandes compagnies sous contrôle étranger visent les succès comme dans les années précédentes. Les produits canadiens doivent s'inscrire dans un contexte international car ils doivent faire face à la compétitivité d'enregistrements sonores étrangers mis sur le marché canadien par des multinationales qui bénéficient d'économies d'échelle.

Les maisons de disques sous contrôle canadien voient à la mise en marché et au lancement sous leur étiquette de 71 % des nouveaux lancements à contenu canadien, ce qui leur génèrent pour l'année 1990-1991 \$31 millions de ventes soit 52 % de leurs ventes totales. Plusieurs maisons de disques canadiennes lancent au Canada des artistes étrangers sous leurs étiquettes, suite à l'obtention d'une licence provenant de maisons situées à l'étranger du Canada. Il faut noter que les produits étrangers des maisons de disques sous contrôle canadien leur rapporte près de la moitié de leurs ventes et sont souvent nécessaires à la survie de l'entreprise.

Technologie et compétitivité

Le disque compact continue d'attirer de nouveaux consommateurs et augmente sa part des ventes totales de 27 % en 1988-1989 à 40 % en 1990-1991. Les microcassillons de vinyle continuent de diminuer pour atteindre au cours de 1990-1991, 2 % des \$509 millions de ventes. La part des bandes et cassettes demeure stable aux environs de 56 % et celle des 45 tours sur différents supports, 3 %. Les compagnies sous contrôle canadien ont été plus lentes que les entreprises sous contrôle étranger à effectuer le virage technologique. Les résultats de 1990-1991 révèlent que les disques compacts détiennent 27 % des ventes des compagnies canadiennes comparativement à 40 % des ventes d'entreprises sous contrôle étranger.

Les Canadiens font face à une pléthore de produits de loisirs, auxquels ils consacrent un dollar discrétionnaire qui diminue toujours. Les dépenses par famille de disques et cassettes passent de \$63 en 1986 à \$87 en 1990, une augmentation

Les tendances de l'industrie du périodique se retrouvent maintenant dans une publication

Fidélis Iftedi, Gestionnaire de l'enquête sur l'édition du périodique

annuelle de 9 % en dollars constants (base 1986), ceci malgré une chute de 3 % dans le nombre de familles qui achètent des enregistrements sonores. Une partie de cette augmentation peut être attribuée au disque compact dont le coût à l'unité est plus élevé. C'est donc dire que malgré la petite taille du marché canadien (27 million d'habitants) ses habitants sont de bons consommateurs d'enregistrements sonores.

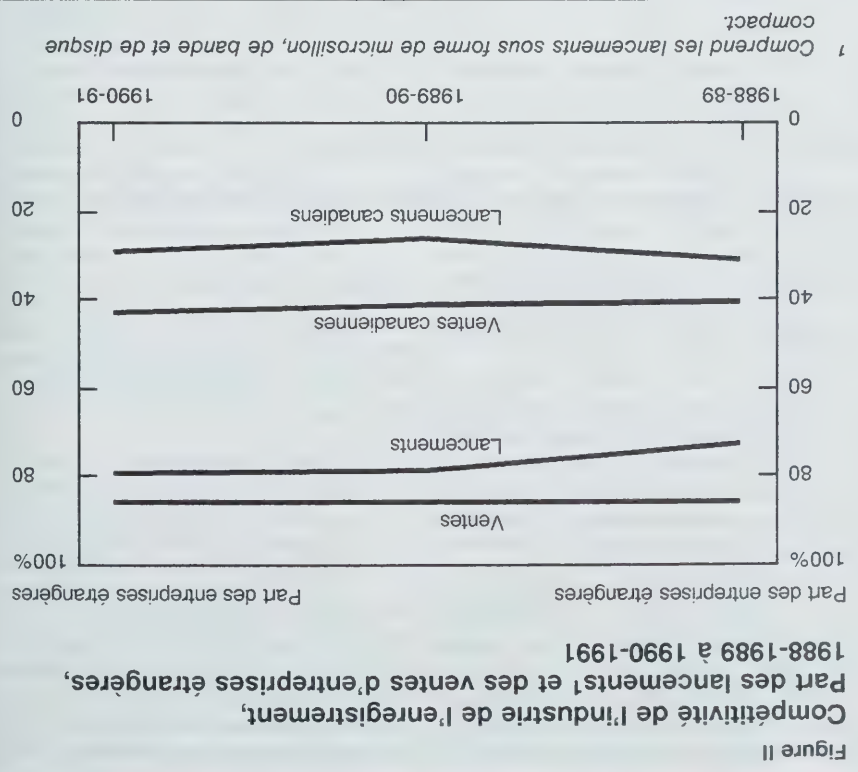
D'ici peu, les consommateurs auront également le choix entre deux nouveaux formats, soit le minidisque de Sony ou la

cassette digitale compacte (DCC) de Philips. Ces nouveaux formats, et l'accueil que leur réserve les consommateurs, auront certainement un impact sur la part de marché détenue par les formats existants et la compétitivité des différents intervenants dans cette industrie. Le coût à l'unité de ces nouveaux formats aura également un impact sur les habitudes de consommation des Canadiens. Les derniers résultats de l'enquête des dépenses par famille semblent indiquer qu'il y a de moins en moins de familles qui font l'acquisition d'enregistrements sonores et que seuls les plus mordus sont prêts à dépenser plus.

Dorénavant, les intéressés n'auront plus à consulter une demi-douzaine de publications pour avoir une idée de la situation de l'industrie du périodique canadienne. De nouvelles initiatives entreprises pendant l'année fiscale 1992-1993 ont amélioré la qualité et l'actualité des données, et la pertinence des sorties statistiques, des produits et des services de l'enquête sur l'édition du périodique.

Nous avons complètement révisé la publication *L'édition du périodique* (numéro 87-203 au catalogue). Elle sera disponible à la fin du mois de septembre 1992, et contient des séries chronologiques (de 1986-1987 à 1990-1991) sur les périodiques publiés au Canada, y

- tirage total annuel
 - tirage moyen par numéro
 - tirage payé
 - nombre de pages de matériel publié
 - citaire et de matériel rédactionnel
 - taux moyens de publicité
 - prix moyen au numéro et par abonnement des périodiques
 - coût par exemplaire
- compris les estimations du marché intérieur et du commerce international (importations et exportations). Le texte comprend des profils régionaux/provinciaux résumant des statistiques telles:



<ul style="list-style-type: none"> - situation d'activité : travail autonome, à temps plein, etc. - tendances chronologiques de l'emploi et revenu associé - établissement des professions de la population active du secteur culturel - composition démographique de la population active du secteur culturel - différences au niveau régional et sur le plan démographique - niveaux actuels de scolarité et de formation ainsi que les besoins en matière de formation et la disponibilité de cette formation - sources de revenu : activités culturelles, activités non culturelles, financement, par exemple, etc. - temps alloué à la création, à la pratique, à l'administration, au lobbying, à la collecte de fonds, etc. - mesure des retombées économiques du secteur - degré de reconnaissance des activités culturelles par la société - évolution économique, sociale, technologique et politique, et répercussions sur la population active du secteur culturel 	<p>Il est difficile voire même impossible de faire une analyse de l'industrie de l'enregistrement sonore sans tenir compte du contexte international. Au Canada, cette industrie doit tenir compte de l'existence de grandes entreprises multinationales, de la popularité d'artistes internationaux et d'une proportion majeure des ventes accaparée par des produits d'artistes étrangers distribués localement par des filiales des multinationales.</p> <p>Au cours des dernières années nous pouvons constater que l'innovation technologique, la globalisation et la formation de blocs commerciaux contribuent à l'évolution du commerce international. L'industrie de l'enregistrement sonore est particulièrement sensible à cette évolution. Cette industrie est influencée par la venue de lecteurs au laser, de disques compacts et de bandes digitales ainsi que par la disparition de barrières tarifaires sur le passage de disques ou la reproduction de bandes suite</p>	<p>à l'accord de libre-échange avec les États-Unis.</p> <p>Les 180 maisons de disques qui ont répondu à l'enquête sur l'enregistrement sonore 1990-1991 de Statistique Canada, comprennent un total de 4,665 nouveaux lançements dont 618 avec un contenu canadien, ainsi que des ventes qui atteignent \$509 millions dont \$54 millions provenant de disques ou bandes ayant un contenu canadien. Il s'agit d'une augmentation importante par rapport aux 2,953 nouveaux lançements et \$401 millions déclarés pour 1988-1989.</p> <p>Situation des multinationales</p> <p>Au niveau mondial, l'industrie de l'enregistrement sonore subit d'importantes transformations avec l'acquisition de multinationales par de grands conglomérats tel Columbia Entertainment (CBS Records) par Sony en 1988 et MCA (Suite p. 6</p>
<p>pour s'y adresser, fourni des renseignements utiles sur les personnes à intégrer à la définition de la population active du secteur culturel, et fait des suggestions profitables sur le plan d'enquête. Les expériences personnelles présentées pour illustrer un point et les explications éloquentes des préoccupations de la collectivité culturelle ont grandement contribué à une compréhension du phénomène, ce qui est nécessaire à la prestation de renseignements utiles.</p> <p>Un enjeu clé est la situation complexe de l'emploi dans le secteur culturel. Bon nombre d'artistes et de travailleurs de ce secteur doivent faire face à des emplois instables, à une faible rémunération, à un nombre restreint de perspectives d'emploi, à des obstacles à l'avancement, à des conditions d'emploi médiocres et à un manque de financement. Ils doivent envisager le fait d'être travailleur autonome, de déménager là où le travail se trouve et d'acquiescer à différentes compétences. Les questions de l'éducation et de la formation sont d'autres points de préoccupation : la difficulté d'accès à des genres appropriés de formation et l'absence de financement à long terme de cette formation; le manque de centres régionaux de formation; et la nécessité d'avoir un plus grand nombre de possibilités de perfectionnement professionnel. Le peu de reconnaissance accordée au secteur culturel et la nécessité de démontrer les retombées économiques du secteur ont également été examinées.</p>	<p>Les participants aux groupes de discussion ont suggéré d'avoir recours aux associations, aux syndicats et aux centres artistiques en vue de découvrir les personnes appartenant au secteur culturel, quoiqu'il serait difficile de repérer tous les individus à partir de ces sources. Les participants étaient sûrs que ces organismes accepteraient de collaborer. Ils croyaient en outre que la collectivité culturelle endosserait le projet et encouragerait ses membres à coopérer pleinement si les objectifs de l'enquête étaient clairement indiqués et si des exemples clairs étaient donnés des utilisations éventuelles des résultats de l'enquête.</p> <p>Bon nombre d'autres idées et des explications détaillées ont été résumées</p>	<p>Les groupes de discussion ne sont qu'une des méthodes ayant servi à recueillir l'information nécessaire pour le projet. D'autres consultations ont eu lieu, notamment les séances, dans dix villes canadiennes, tenues par la Conférence canadienne des arts (CCA) dans le cadre des jours CCA. Statistique Canada et Emploi et Immigration Canada ont contribué au financement des jours CCA.</p> <p>Les consultations portant sur la conception d'un questionnaire d'enquête se poursuivent. On s'assure ainsi que les renseignements réunis grâce aux consultations ont été très bien compris et que les besoins en matière d'information sont traités, dans les limites du budget alloué au projet.</p> <p>On fait état des progrès réalisés dans un bulletin. Toute personne désirant obtenir plus de renseignements peut demander que son nom soit ajouté à la liste des abonnés en téléphonant au numéro sans frais du Projet sur la population active du secteur culturel, 1-800-661-2100, ou en communiquant avec Kathryn Williams, Gestionnaire du projet sur la population active du secteur culturel, au (613) 951-1517. □</p>
<p>L'enregistrement sonore et son environnement en 1990-1991</p> <p><i>Nicole Charon, Gestionnaire du projet sur l'enregistrement sonore</i></p>		

<p>Le premier sondage national des consommateurs actuels et éventuels des arts d'interprétation et des arts visuels professionnels. Devant servir de fondement à de nouvelles initiatives en commercialisation des arts au pays, l'étude a été financée conjointement par Communications Canada, les ministères provinciaux responsables de la culture et les municipalités de Vancouver, de Toronto et de Montréal. Le projet a été mené sur trois ans par Decima Research de Toronto et Les Consultants Cultur'inc. inc. de Montréal.</p>	<p>Les données sont tirées de sondages menés auprès du grand public et des personnes ayant assisté à des spectacles de la scène et à des festivals ou acheté des œuvres d'art originales. Les sondages se sont déroulés pendant divers cycles en 1990 et en 1991. <i>Constats</i> présente et analyse les réponses de 65,000 questionnaires. Les résultats reflètent non seulement le comportement des Canadiens vis-à-vis des arts, mais aussi leurs attitudes et leurs désirs, ce qui fournit des données utiles pour établir des stratégies de commercialisation. Fait intéressant, les résultats sont présentés pour différents segments de la population et permettent de comparer, par exemple, l'auditoire au grand public (voir Tableau 2).</p>	<p>L'étude est exhaustive dans sa couverture des arts. Elle englobe : monologues comiques; opéra; théâtre avant-garde; représentations pour enfants; peintures; vidéographie; motivations, attitudes, intentions et perceptions des consommateurs; et ce, pour l'ensemble des provinces et les trois municipalités participantes. Le rapport devra être lu par tout chercheur qui s'intéresse à la consommation des arts au pays.</p> <p>Pour en savoir plus ou pour obtenir un exemplaire du document, veuillez communiquer avec Ronald Holgerson, Ministère des Communications, au (613) 990-4166. <input type="checkbox"/></p>
---	---	---

Discussions sur la population active du secteur culturel

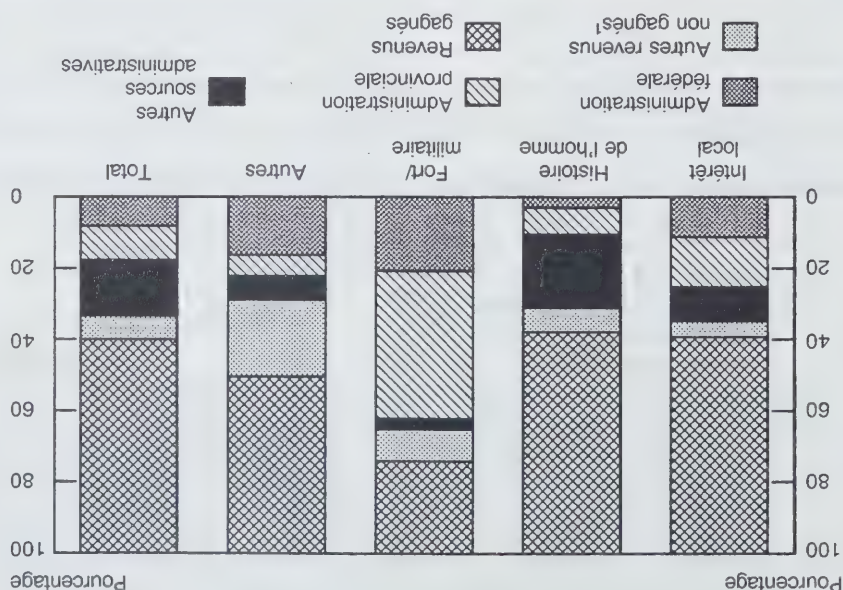
Kathryn Williams, Gestionnaire du projet sur la population active du secteur culturel

<p>Les consultations sont la clé du Projet sur la population active du secteur culturel.</p> <p>Le projet sur la population active du secteur culturel a été lancé afin d'obtenir des renseignements de base sur ces personnes : leur situation d'activité et les tendances de cette situation, leur formation, leur situation financière et leurs caractéristiques démographiques.</p> <p>Statistique Canada et Emploi et Immigration Canada ont consulté ceux qui connaissent le mieux la population active du secteur culturel, c'est-à-dire les personnes participant à la création, à la production, à la distribution, à la conservation, et au soutien de produits culturels tels que les beaux-arts, le théâtre et la télévision. De plus, les éducateurs du domaine ont également été consultés.</p> <p>Les consultations étaient axées sur :</p> <ul style="list-style-type: none"> - la façon de déterminer quelles sont les personnes qui participent au domaine des arts, aux industries culturelles et au patrimoine; - le genre de renseignements à recueillir sur ces personnes; - la manière d'utiliser les renseignements obtenus afin de comprendre ce secteur et répondre aux perspectives d'emploi et aux exigences en matière de formation. 	<p>Tout un défi</p> <p>Une société de conseils, Thompson Lightstone & Company Limited, possédant une expertise dans l'animation de groupes de discussion et une expérience du secteur culturel, a été chargée par Statistique Canada de l'organisation de 23 groupes de discussion dans 14 centres répartis au pays. Les groupes de discussion conviennent particulièrement bien à la recherche visant à établir les enjeux et les besoins en matière d'information, et à comprendre les motivations, les croyances, les attitudes et les priorités d'un groupe donné. Des membres de la collectivité culturelle faisaient partie de l'équipe de projet afin de garantir que les recruteurs et les animateurs parlaient leur langage. Grâce aux groupes de discussion, Statistique Canada, Emploi et Immigration Canada et les autres organismes participant au projet ont pu connaître de première main les opinions de la collectivité culturelle, sans intervenir.</p> <p>Les participants aux groupes ont été choisis de manière à représenter les différents organismes et disciplines du secteur culturel : arts visuels et appliqués, artisanat, musique, danse, théâtre, rédaction, édition, enregistrement, radiodiffusion, cinéma et vidéo, patrimoine, conservation, bibliothèques, propriété littéraire et artistique, éducation et administration publique. Il importait en</p>	<p>La collectivité culturelle s'est montrée désireuse d'apporter son appui. Malgré une certaine appréhension envers le fait d'avoir "encore une autre étude sur le secteur culturel", on reconnaissait la nécessité d'un projet pour obtenir des données actuelles, comparables et exactes sur la population active du secteur culturel. En fait, les groupes de discussion ont attiré en moyenne dix personnes chacun; habituellement, un taux de participation de huit est considéré comme bon.</p> <p>La profondeur et la qualité de l'information recueillie au moyen des discussions ont de loin dépassé les attentes. Les groupes ont établi un nombre considérable d'enjeux et défini clairement les données nécessaires</p> <p>Défi relevé</p> <p>La collectivité culturelle s'est montrée désireuse d'apporter son appui. Malgré une certaine appréhension envers le fait d'avoir "encore une autre étude sur le secteur culturel", on reconnaissait la nécessité d'un projet pour obtenir des données actuelles, comparables et exactes sur la population active du secteur culturel. En fait, les groupes de discussion ont attiré en moyenne dix personnes chacun; habituellement, un taux de participation de huit est considéré comme bon.</p> <p>différents groupes d'âge et des divers niveaux d'accomplissement.</p> <p>nombre possible de personnes possédant différents genres et degrés d'expérience – artistes, techniciens, administrateurs et autres genres de travailleurs du secteur culturel; professionnels, amateurs et bénévoles – et appartenant au plus grand nombre possible de groupes de la société canadienne. Autrement dit, il devait y avoir des représentants des anglophones, des francophones, des autochtones, des personnes handicapées, des femmes, des différents groupes d'âge et des divers niveaux d'accomplissement.</p> <p>Défi relevé</p> <p>La collectivité culturelle s'est montrée désireuse d'apporter son appui. Malgré une certaine appréhension envers le fait d'avoir "encore une autre étude sur le secteur culturel", on reconnaissait la nécessité d'un projet pour obtenir des données actuelles, comparables et exactes sur la population active du secteur culturel. En fait, les groupes de discussion ont attiré en moyenne dix personnes chacun; habituellement, un taux de participation de huit est considéré comme bon.</p> <p>La profondeur et la qualité de l'information recueillie au moyen des discussions ont de loin dépassé les attentes. Les groupes ont établi un nombre considérable d'enjeux et défini clairement les données nécessaires</p> <p>Suite p. 5</p>
--	--	--

Les lieux historiques sont admissibles à divers programmes de subvention. Puisqu'un bon nombre ont des collections muséales, ils peuvent aussi bénéficier de subventions versées par les programmes provinciaux d'assistance aux musées. D'autres encore peuvent être financés par des programmes provinciaux qui visent à préserver ou à restaurer le patrimoine, y compris le patrimoine architectural; ou être subventionnés par des fondations ou des commissions pour la protection du patrimoine, comme la Manitoba Heritage Foundation ou la B.C. Heritage Trust, ou par des administrations municipales. Ils bénéficient enfin, mais dans une moindre mesure, des programmes d'emploi fédéraux ou provinciaux.

Ce bref article ne saurait rendre justice à tous les remarquables lieux historiques répartis à la grandeur du pays. Que de choses à voir pour quiconque s'intéresse à recréer le passé!

Figure 1
Répartition en pourcentage des revenus d'exploitation selon la source pour les établissements non gouvernementaux, selon le genre de lieu historique, 1989-1990



Y compris les sommes provenant d'établissements d'enseignement/reliques; les budgets d'entreprises; les subventions des sociétés et des fondations; et les dons.

Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les consommateurs d'art...

Ronald Holgerson, *Coordonnateur national, Profil des Canadiens consommateurs d'art, Ministère des Communications*

- La majeure partie (60 %) des Canadiens déclarent se prévaloir de 10 à 30 heures de loisirs par semaine.
- Deux tiers ont assisté à un spectacle classique ou populaire, deux tiers sont allés au cinéma au moins une fois par année, et un peu plus de la moitié ont visité un musée ou une galerie d'art.
- Après les sorties au cinéma, les activités culturelles les plus fréquentes des Canadiens sont l'assistance à un spectacle suivi d'une visite à la bibliothèque et d'une visite à un musée ou une galerie d'art.
- Etant donné la disponibilité accrue, plus le centre urbain est vaste, plus la fréquentation augmente ainsi que l'intérêt pour une fréquentation accrue.

Tableau 2: Facteurs influençant la décision d'assister à un spectacle - comparaison des spectateurs et du grand public

	Auditoire	Grand public
	Rang	%
Compagnie/troupe d'artistes	76	52
Réputation compagnie/troupe	75	65
Prix des billets	75	75
Bouche-à-oreille	68	54
Lieu de la représentation	56	56
Connaissance de l'oeuvre	53	48
Désir d'une sortie	51	61
Revenus des médias	48	42

Ainsi les surfacées à l'intérieur sont de 674 m², environ le quart de la surface moyenne globale. Le nombre moyen de semaines d'ouverture avoisine celui de tous les établissements, mais le nombre moyen de visites (15,450) est inférieur.

Moins du tiers de ces établissements comptent un personnel à plein temps, la moyenne étant d'un employé à plein temps. La totalité déclare en moyenne 8 employés à temps partiel et 17 bénévoles.

Recréer le passé de l'homme

La deuxième catégorie en importance englobe les «musées d'histoire de l'homme, d'archéologie, d'anthropologie et d'ethnologie». Parmi ces 93 lieux, on retrouve des musées vivants comme le Ukrainian Culture Heritage Village en Alberta et la colonie de Kings Landing au Nouveau-Brunswick, les parcs historiques comme celui de l'Anse-aux-Meadows à Terre-Neuve et de petits emplacements voués à l'histoire de l'homme comme la Vieille Ferme en Ontario ou le parc historique Cannington Manor en Saskatchewan.

Les établissements y sont plus grands que ceux de la première catégorie. Leur revenu d'exploitation moyen est plus élevé, de même que leur nombre de visiteurs et d'employés à plein temps. Ils sont ouverts plus longtemps (voir Tableau 1) et comptent la plus haute moyenne de bénévoles (24).

On y trouve aussi des établissements de moindre taille. Dans l'ensemble, le revenu d'exploitation moyen est d'environ \$610,000, mais pour la moitié des établissements, il s'établit à moins de \$133,000. La surface à l'intérieur dépasse 4,000 m² en moyenne, mais est inférieure à 400 m² pour la moitié des établissements. Il faut donc distinguer deux groupes dans cette catégorie.

Retraites cérémoniales : les forts et les lieux historiques militaires

Il y a 44 forts et lieux historiques militaires au Canada; citons en exemple les fortifications de Québec, le parc et les lieux historiques nationaux de Manitoba Nord et le fort York en Ontario.

Le revenu d'exploitation moyen ressemble à celui de la catégorie des établissements voués à l'histoire de l'homme, tout comme le nombre de semaines d'ouverture et d'employés à plein temps. Comme on peut s'y attendre, la surface moyenne à l'intérieur est grande, soit plus de 3,000 m².

Le nombre moyen de visites par établissement, à presque 126,000, est beaucoup plus élevé que celui des deux catégories précédentes.

Autres établissements

Les autres établissements forment une catégorie qui englobe, notamment, les lieux historiques nationaux du Yukon, le Centre d'interprétation des sables bitumineux de Fort McMurray en Alberta, des cours d'eau comme le canal du Sault-Ste-Marie en Ontario et des bâtiments historiques comme les palais de justice et les phares.

Financement : d'où viennent les fonds?

Les lieux historiques déclarent un total de \$118.6 millions en revenu d'exploitation,

Genre de lieu historique	Intérêt local	Histoire de l'homme	Forts ou militaires	Autres	Total
Nbre d'établissements	197	93	44	34	368
Nbre moyen de semaines d'ouverture	26	32	32	29	29
Revenu d'exploitation moyen	139,260	610,389	699,023	220,070	335,995
Nbre moyen de visiteurs	15,457	76,447	125,935	48,046	46,938
Nbre moyen d'employés à plein temps	1	8	8	2	4
Nbre moyen d'employés à temps partiel	8	22	22	8	14
Nbre moyen de bénévoles	17	24	17	14	18

dont 21 % consistent en revenu gagné. Les sources de revenu d'un établissement dépendent en grande partie de l'organisme directeur. Les établissements enquêtés relèvent d'une administration publique dans 93 % de la totalité du revenu non gagné. Ce revenu prend essentiellement la forme d'allocations budgétaires provenant de l'organisme directeur (p. ex. les lieux historiques fédéraux reçoivent des fonds fédéraux).

On observe des faits intéressants dans le cas des établissements ne relevant pas d'une administration publique. Ceux qui entrent dans les catégories d'intérêt local et militaire (p. ex. la tour Murney en Ontario) obtiennent une plus grande part de leur revenu d'exploitation de l'administration provinciale, tandis que ceux voués à l'histoire de l'homme comptent sur les fonds municipaux. La catégorie «autres» obtient la plus forte partie de son revenu auprès d'institutions ou de sociétés et auprès de l'administration fédérale. La Figure 1 présente la répartition en pourcentage du revenu d'exploitation selon la source pour les établissements ne relevant pas d'une administration publique.

Suite p. 3

LA CULTURE



87-004 Automne 1992

Volume 4, No. 3

Pour se rincer l'oeil : les lieux historiques du Canada

Erika Dugas, gestionnaire du projet sur les établissements du patrimoine

Quels lieux historiques! Répartis d'un bout à l'autre du pays, ils sont marqués au coin de la diversité : fortifications, musées vivants, villages du patrimoine, canaux et maisons historiques, pour n'en citer que quelques exemples. Grâce à eux, nous pouvons recréer le passé et découvrir l'unicité de nos collectivités.

Près de 17 millions de visites

Le parc du Fort-Anne en Nouvelle-

Écosse, ouvert en 1917, est le premier parc historique national et le précurseur de bien d'autres. En 1976, l'Enquête sur

les établissements du patrimoine menée par Statistique Canada a révélé que

200 lieux restaurés avaient attiré plus de 7,8 millions de visiteurs. Que l'on soit

touriste ou non, l'intérêt pour les lieux historiques ainsi que leur fréquentation ne

cessent de croître. Selon l'Enquête sur les voyages des Canadiens, la visite d'un

parc ou d'un lieu historique est un passe-temps populaire, représentant 17 % des

sejours de courte durée. En 1989-1990, il s'est fait près de 17 millions de visites –

touristes et autres – dans les 368 lieux historiques visés par l'Enquête annuelle

sur les établissements du patrimoine.

Quel genre de lieu?

Les lieux historiques abondent en attractions. Qu'il s'agisse de terrains ou de bâtiments, de parcs ou de collectivités,

on compte diverses catégories d'installations : intérêt local; histoire de l'homme, archéologie, anthropologie ou ethnologie; fort ou musée militaire; mer ou marine; sciences et technologie; histoire naturelle ou sciences naturelles; sports ou temple de la renommée; et transports, pour n'en nommer que quelques-unes. La ventilation reflète la nature d'une collection ou le thème de l'établissement ayant répondu à l'enquête.

De la maison à l'église... l'esprit de collectivité

Les 197 établissements d'intérêt local forment la plus grande catégorie de lieux historiques. Ce sont, pour la plupart, des maisons historiques, comme celle de Simeon Perkins en Nouvelle-Écosse ou le manoir Lebourdillier au Québec, ou des églises historiques comme celle de St. John the Divine en Colombie-Britannique. Plus de 53 % des lieux visés par l'enquête se trouvent dans cette catégorie.

Il s'agit surtout de petits établissements (et de quelques grands), dont le revenu d'exploitation moyen est d'environ \$139,000, soit le tiers du revenu global des lieux historiques. En moyenne, ces établissements déclarent de moins grandes surfaces à l'intérieur et moins de visiteurs et d'employés à plein temps que ceux des autres catégories.

suite p. 2

La culture en perspective

(n° 87-004 au catalogue ISSN 0843-7548 est une publication trimestrielle autorisée par le Ministre responsable de Statistique Canada • Ministère de l'Industrie, des sciences et de la technologie, 1992.

Rédactrice: Renée Langlois, (613) 951-9042

Abonnements: Canada: 6,25 \$ l'exemplaire, 25 \$ par année. États-Unis: 7,50 \$ US l'exemplaire, 30 \$ US par année. Autres pays: 8,75 \$ US l'exemplaire, 35 \$ US par année. Commandes: 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada).

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistré ou non, sans la permission écrite du chef, Services aux auteurs, Division des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6.

Publications et données

7

Les tendances de l'industrie du périodique se retrouvent maintenant dans une publication

6

Discussions sur la population active du secteur culturel

5

L'enregistrement sonore et son environnement en 1990-1991

4

Tout ce que vous avez toujours voulu savoir sur les consommateurs d'art

3

Pour se rincer l'oeil : les lieux historiques du Canada

1

Dans ce numéro:

1



CULTURE

87-004

Winter 1992

Volume 4, No. 4

Beyond the Big Screen: Competitiveness of Film Markets

Marie Lavallée-Farah, Manager of the Film and Video Project

Movies are not confined to the big screen any more. The markets for home video and pay-TV are growing and consumers can choose to see their favourite films either at home or in the theatre.

According to the Family Expenditure Survey, Canadian families spent an average of \$72 to go to the movies in 1990, an average annual increase of 7.3% since 1982. For the first time, however, they spent more on videocassette rentals, \$75 per family. This represents an average annual growth of 16% from 1986, the first year for which data were collected on this item.

Cautious consumers

The evidence suggests movie-goers are becoming more selective. They are still attracted by the big screen, but they are attending less frequently on average. Paid admissions to theatres and drive-ins dropped in 1990-91 by almost 4% from the previous year. This continues a trend that covers the decade of the 1980s. In 1979-80 theatres and drive-ins reported nearly 100 million in paid attendance; by 1990-91 this had dropped to under 80 million.

Back in 1979-80 Canadians went to the movies, on average, 4.2 times a year. In

recent years, they have gone to the movies about 2.9 times a year. The lack of fluctuation in this number suggests a point of equilibrium has been reached.

The impact of the drop in demand in the theatrical sector is evident. In 1986-87 there were 897 theatres and drive-ins, a significant drop from the 1,355 reported in 1979-80. By 1990-91, the number had dropped again to 742. The decline was most pronounced for theatres and drive-ins located in small towns and rural areas.

Even though film attendance has been dropping, theatres reported total revenue, from both admission receipts and concessions, of \$582 million in 1990-91, an average annual increase of 9.6% since 1986-87. The overall profit margin was 14% in 1990-91.

This increase in revenue is explained, in part, by the 8.6% annual increase in ticket prices, over the same period. The average ticket price went from \$4.25 in 1986-87 to \$5.92 in 1990-91. For consumers this is only the beginning of the cost of an evening at a movie theatre. They also have to take into account such other expenses as baby-sitting, parking and purchases from the theatre concessions.

Continued p. 2

In This Issue...

Beyond the Big Screen: Competitiveness of Film Markets	1
Deficits of Performing Arts Companies Level Off	3
Casting Call for the Cultural Labour Force Project	4
The Growth of Canadian Drama on TV	5
New Edition of Book Publishing	7
New Editor for Focus on Culture	7
Publications and Data Listings	8

Focus on Culture (Catalogue 87-004) ISSN 0843-7548 is published four times a year under the authority of the Minister responsible for Statistics Canada, • Minister of Industry, Science and Technology, 1992.

Editor: Claire McCaughey, (613) 951-1562

Subscription Rates: Canada: \$6.25 per issue, \$25 annually. United States: US\$7.50 per issue, US\$30 annually. Other countries: US\$8.75 per issue, US\$35 annually. Toll-free order service in Canada: 1-800-267-6677.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission of Chief, Author Services, Publications Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6.

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing cooperation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses and governments. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

The Home-Movie Front

Increasingly, consumers are obtaining their movies by other means. Nearly every home in Canada has at least one television set, and almost 70% have access to a VCR. Perhaps the most striking lifestyle change of the 1980s has been the expansion of home entertainment equipment. New films are now available through video rental, often at much less than the price of admission to a movie theatre, and on pay-TV and conventional television. Three quarters of homes have cable, and the number now viewing specialty television services comes close to 40%.

The retail market for home video rental is estimated to be around \$800 million to \$1 billion. In 1990-91, video wholesalers alone reported revenues of \$495 million.

Distribution

Distributors gained \$695 million in revenues from the sale and rental of films and videos in 1990-91. This represents an average annual increase of 16.2% since 1986-87. Their profit margin increased slightly from 8% to 9% over the same period.

The theatrical market is responsible for a constantly diminishing proportion of these revenues. In 1982-83, 55% of distribution income came from this market. By 1990-91 this proportion had dropped to 26%. While the \$184 million revenue from this market is down 18% from the previous year, this is the first significant decrease reported, after years of steady increase.

If the proportion of revenues from the theatrical market is down, this is largely because of the growth of other markets. The home entertainment market (conventional TV, pay-TV and home video) has increased rapidly to \$486 million in 1990-91. This is a 21% average annual increase since 1986-87. The most important part of this market for distributors is conventional television at \$370 million, 53% of the total revenue from distribution activities.

Continued p. 3

Figure 1

Family Expenditures : Selected Cultural Services, 1978 to 1990

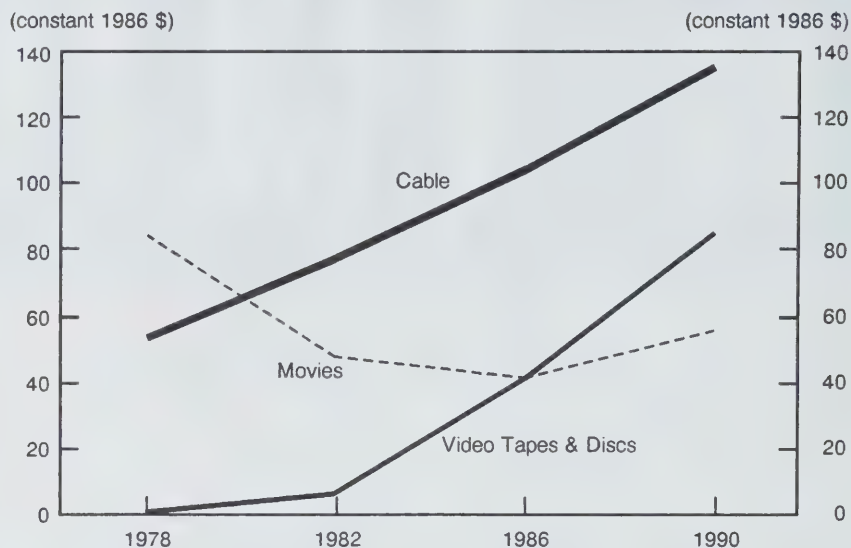
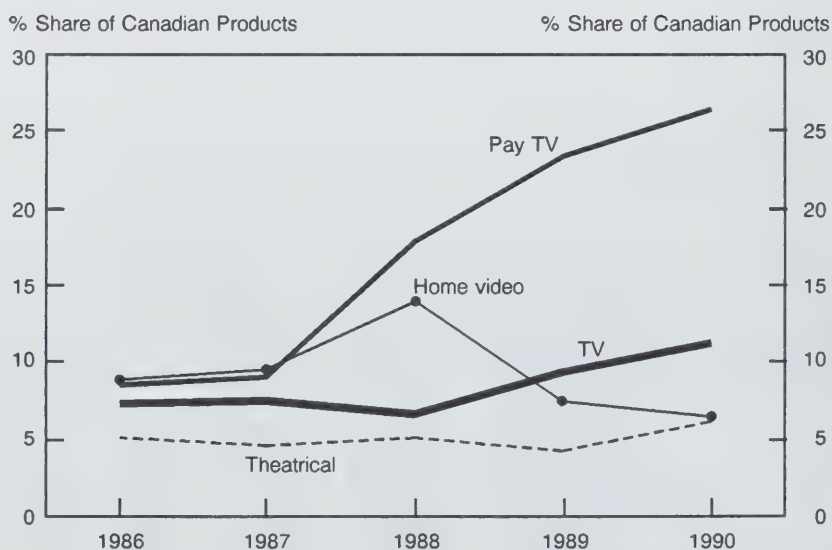


Figure 2

Film and Video Distribution: Market Share of Canadian Products



The pay-TV and home video markets garnered distributors \$42 million and \$75 million respectively.

Canadian Content

The number of Canadian feature films released has doubled since 1986-87, going from 26 in that year, to 54 in 1990-91. However, the production companies specializing in feature film continued to show operating losses of 17% on \$21 million total revenues. This compares with average losses of 22% in 1986-87. Canadian feature films have not made major inroads in the theatrical market. Distributors placing Canadian features in movie theatres reported \$11 million in revenues from these products, which was 6% of the total revenue distributors gained from the theatrical market in 1990-91.

By contrast, the home entertainment sector has provided additional markets for the producers of theatrical features, and those producers specializing in television production were more profitable. Their revenues reached \$138 million from conventional television and \$28 million from pay-TV. This provided them with a profit margin of 1%.

Nonetheless, Canadian productions are a small proportion of all the film and video products distributed in Canada. In total, distributors earned \$620 million from imported productions in 1990-91 -- an amount close to 9 times higher than the \$74 million they earned from Canadian productions. As a proportion of the total revenue earned, Canadian productions rose from 6% in 1986-87 to 11% in 1990-91. Canadian productions were responsible for over a quarter of the total distribution revenues from the pay-TV market, where

they generated \$11 million. In the conventional television market, distributors reported earning 11% of their revenues from Canadian productions, or \$41 million.

Looking into the future

Over the decade of the 1980s the home entertainment market has become the principal source of revenue for both producers and distributors. There is a growing market for Canadian productions on television (see also the article, *The Growth of Canadian Drama on TV*, p. 5) and new opportunities in the home video market.

Further technological developments, such as high definition television, interactive cable systems and direct satellite broadcasting may only serve to accelerate this trend. □

Deficits of Performing Arts Companies Level Off

Mary Cromie, Manager, Performing Arts

The total debt generated by performing arts companies in 1990-91, \$7.6 million, was virtually equal to that acquired in 1989-90. The 395 companies which responded to Statistics Canada's 1990-91 survey of performing arts companies reported total revenues of \$373 million and total expenditures of \$381 million. The survey shows that this debt is spread among companies in all provinces and in all performing disciplines.

The number of live performances in 1990-91 was reduced by 5% from the previous year, to 38,700. Attendance, however, held to nearly the level achieved in 1989-90, dropping just 2% to 13.6 million. This was, nevertheless, still well down from the over 15 million attendances reported in 1988-89.

This drop was offset by increased ticket prices, as revenue from ticket sales rose by 9% from the previous year. In fact,

the average revenue obtained per spectator rose 10%, moving from \$10.82 the previous year, to \$11.86.

Average expenses per company were up 8%, with average expenditures rising in all departments except marketing and publicity, where costs were trimmed by 3%. At the same time, personnel and other production expenses rose 8% and 10% respectively.

Half of the companies reported some expenditures on fund-raising activities (a new category on the 1990-91 survey). The amounts ranged from over \$600,000 to less than \$100 per company; the average amount was \$36,450.

For every dollar brought in through ticket sales and related advertising, bar and concession sales, investment incomes and facilities rental, the performing arts companies had to raise an additional dollar from public and private grants and donations to keep their deficits in line.

Business and individual sponsorships and donations, together with revenues from fund-raising activities, brought in nearly \$59 million, up 9% from 1989-90. This was equivalent to \$4.32 per spectator.

Government grants, from all levels of government, amounted to \$9.22 per person attending a performance, up from \$8.53 the previous year. In total, government grants to these companies rose by 6% from 1989-90 to reach \$125 million. Provincial grants increased at a faster rate (7%) than those from either federal or municipal coffers (4% and 5% respectively).

More detailed information is available on company performances and attendance, as well as detailed breakdowns of revenues and expenditures, tabulated by province, or by the four disciplines of theatre, music, dance and opera. For further information please contact the project manager, Mary Cromie, at (613) 951-6864. □

Casting Call for the Cultural Labour Force Project

Kathryn A. Williams, Manager, Cultural Labour Force Project

The planning stage of the Cultural Labour Force Project ended in October 1992 with the completion of a Strategy Report on the options for conducting a survey to obtain baseline information on individuals in the cultural sector. In this report, the many steps associated with developing and implementing this survey have been considered.

After extensive consultations with the cultural community from April to June using such mechanisms as focus groups and sessions at the Canadian Conference of the Arts' CCA Days, the working group has been synthesizing all of the valuable information obtained. The Strategy Report includes a draft questionnaire, a clearer description of the individuals who should be included in the cultural labour force survey, and the identification of various options available for surveying this unique and complex population.

Who to include

The definition of the cultural labour force population has been one of the most challenging elements of the survey. Generally speaking, the participants in the focus groups and others consulted, voiced a preference for a broad view of the cultural labour force. As a result, two approaches were taken for this aspect of the survey. First, we developed a short description that would help individuals understand the population we wish to survey. Second, we identified many of the commonly used titles of the occupations and vocations within the cultural sector. Even though there is no strict definition of the cultural labour force, with the initial input we received from the cultural community, we suggest this description, at least to stimulate further discussion:

Residents of Canada working in the creation, production, distribution, conservation, administration and support of cultural products and activities, as well as those who provide education to, and about, the cultural sector. Examples would include individuals writing books,

painting pictures, acting in plays, designing buildings, making crafts, dancing in productions, directing television programs, providing technical support, teaching art, conserving artifacts, publishing books, selling cultural products, etc.

A listing of 906 commonly used titles of occupations and vocations has been prepared using Statistics Canada's classification systems, reference material on the cultural labour force and titles given as examples during the consultations. These titles are very diverse: singer, theatre director, set electrician, sportscaster, projectionist, editor, playwright, painter, art gallery manager, photographer, composer, animator, potter, designer, translator, curator, librarian, visual arts teacher, music therapist, publisher, typesetter, arts administrator, subscription assistant, agent, record store manager, violin maker, wig maker, and the list goes on.

With such diversity, it will only be possible to survey a broad representation of the cultural labour force if the population is separated into two groups: a core group, and a supplementary group. The core group would include individuals with occupations and vocations for which detailed information is essential, while the supplementary group would include individuals with occupations that could be included in a broad description of the cultural labour force.

In order to satisfy many of the information needs of the cultural community, and to allow provincial analyses of the various cultural disciplines in the core group, a sample size of 18,500 would be required. Information needed for a broad view of the cultural labour force could be obtained through a limited general survey of the whole population of Canada, including those employed in the supplementary occupations.

How to be included

From the consultations and investigations, it has been determined that the best way

to identify the individuals in the core group is through the membership and other lists of cultural associations, unions and councils. There has been a great deal of support by representatives of these organizations and the individual members for the use of these lists. The fact that information obtained by Statistics Canada would be used for statistical purposes only and that the confidentiality of the lists would be preserved, is well-known in the cultural community. Using these lists is the most cost-effective way to conduct an extensive survey of the cultural labour force.

A broad view of the cultural labour force could be obtained by conducting a limited survey of the general population. Since the cultural labour force would make up at most 10% of the labour force, even with a very broad definition, such a survey would only be cost-effective if a very short questionnaire is used. It would serve to improve the estimates provided by a survey of individuals in the core group using the association and union lists and it would provide a estimate of the total cultural labour force including the supplementary group.

In order to make the survey process as easy as possible for the individuals in the cultural sector, a very specialized method of collecting information will be used called computer assisted telephone interviewing (CATI). This method will improve the question flow and make responding easier for those contacted. It will also allow occupation-specific questions.

What to ask

In order to determine the content of the questionnaire, the information needs of the cultural community were identified during the consultations. The discussion of information needs was structured to draw out the issues of concern to the cultural community and to link these issues to specific information needed to address them. As a result, the proposed questionnaire is issue driven.

Continued p. 5

In order to explore the cultural sector's "complex employment situation", questions will be asked concerning the variety of work that artists and cultural workers perform over a year, the difficulties they have finding work or consumers for their work, the adequacy of remuneration and funding, the costs involved in pursuing cultural activities, the barriers to advancement they face, the education and training they have or require and their working conditions. A number of demographic questions are also included to create a portrait of the individuals involved in the cultural sector. The level of recognition of cultural activities is explored by considering the formal achievements and the self-perception of artists and cultural workers in this area.

Numerous questions could be asked to fill information gaps about this unique and complex sector. But, the burden to survey participants must be considered, and therefore, we need the assistance of the cultural community to identify the priorities in the information to be collected. This is the next step for the project.

Consultation continues

We need your help to ensure we can meet your needs with the best quality information possible about the cultural sector.

From November through January, we are consulting the cultural community

regarding the strategies for the survey. A draft version of the questionnaire and the list of titles of cultural occupations and vocations are available. If you would like to review and comment on these documents, you can call Statistics Canada's toll free number for the Cultural Labour Force Project, 1-800-661-2100, or call Kathryn Williams, the project manager at (613)951-1517.

As well, we will discuss the use of various association and union lists, to create a list the individuals involved in the cultural sector for our survey, with cultural organizations. If you are involved in the cultural sector and you want to make sure you are included on our list, please call us. ☐

The Growth of Canadian Drama on TV

John C. Gordon, Manager, Radio and Television

The days of our lives include a myriad of emotions and activities. On television, much of this reality is reflected in the dramatic format which occupies a considerable portion of the schedule. In 1991, comedy and drama shows¹ made up around 40% of the total Canadian English-language station schedules; for French-language stations the level was about 35%².

It has been argued that if television is to act as a true mirror of society, then Canadian comedy and drama should be reasonably represented on Canadian television. In support of this argument, several government agencies and programmes have pursued policies of support to film and video production. This article looks at possible effects of these actions.

At the Federal level, there is the capital-cost allowance for film and video production. The CRTC³ requires broadcasters to maintain at least a certain minimum of Canadian content in TV schedules, with special incentives in the area of drama. Telefilm Canada has been supporting production for many years and more recently has begun funding distribution of Canadian productions. Provinces and territories administer, directly or indirectly, their own support programmes.

In 1990, the two senior levels of government made grants and contributions of over \$225 million to the film and broadcasting sector.

How successful have these programmes been in the area of conventional television?⁴ The heavy lines in Figures 1 and 2 show that the percentage of schedule time⁵ given over to Canadian comedy and drama has increased over the past decade on both English-language and French-language stations. Both linguistic sectors reported an average around 4% of the total schedule being given over to Canadian comedy and drama in 1982; a decade later this percentage had almost doubled for English stations and almost tripled for French stations. This trend is consistent with the almost 10% annual increases in revenues reported by producers of television programming during the latter half of the 1980s.

Are these new Canadian comedy and drama programmes reaching an audience? The higher of the two viewing lines (the thinner lines) in the figures shows the increasing viewing trend for the conventional stations discussed above. Although the absolute viewing levels for French-stations are higher, the relative increase in viewing over the decade was greater for English-language stations. For these latter stations, Canadian comedy

and drama programme viewing as a percentage of all viewing actually increased more than the corresponding schedule increases. In the French-language sector, the growth in viewing was slightly less than the increase in schedule time.⁶

Finally, to look at the complete picture, the tuning to Canadian comedy and drama in relation to the overall use of television by anglophones and francophones was calculated. These viewing lines are lower and slightly flatter; nevertheless, even in the anglophone market where the competition from foreign programming is the greatest, viewing of domestic comedy and drama programmes is over double what it was a decade ago, paralleling the increase in schedule time. A similar parallelism can also be seen in francophone viewing which increased threefold.

Is Canadian comedy and drama programming reflected in Canadian television? Yes, it makes up almost 8% of English schedules and over 11% of French schedules and has increased considerably over the past decade. Given that the percentage of all scheduled comedy and drama programming has remained almost constant over the last ten years, the results also show that Canadian programming is displacing foreign

Continued p. 6

programming. Within the category of comedy and drama, Canadian material now makes up about 20% of English programming and a third of French programming.

Are Canadians watching Canadian drama and comedy? Yes, and viewing of these programmes is increasing at about the same rate as the corresponding increase in overall schedule time. Amongst francophones, the percent of viewing time surpasses the schedule ratio. For anglophones, the viewing levels are about half the percentage of supply but nevertheless, viewing increases parallel the expansion of Canadian productions in TV schedules.

Is this the end of the story? No, only a pilot for a proposed series – stay tuned. There is much that can be extracted from our Television Viewing Data Bank and we have only scratched the surface. Who watches what? What effect does education have on viewing? What are the differences between British Columbia and Newfoundland? How do daytime and primetime compare? If you have questions that need answers, please contact us.

¹ Programmes that relate a story, completely imagined or inspired by real incidents, by means of dialogue and action.

² Information for this article was drawn from the Culture Statistics Programme's Television Viewing Data Bank. The Bank uses the Fall Sweep Surveys conducted by BBM Bureau of Measurement as its source for basic viewing data.

³ Canadian Radio-television and Telecommunications Commission

⁴ The schedule analysis in this article is limited to Canadian stations and excludes pay and speciality services.

⁵ Stations were originally organized by relative size into five groups within each linguistic sector. The percentage of Canadian comedy and drama showed similar patterns across all groups and as a result a simple average of all stations within each linguistic sector was used to calculate the values for the schedule lines in Figures 1 and 2. Although a more precise methodology is being developed, the current approach is sufficient to show relative tendencies.

⁶ For English-language stations, the schedule increase was 81% while the viewing increase was 162%. For French-language stations the corresponding increases were 157% and 126%. □

Figure 1
Canadian Comedy and Drama on Television
English Language Market

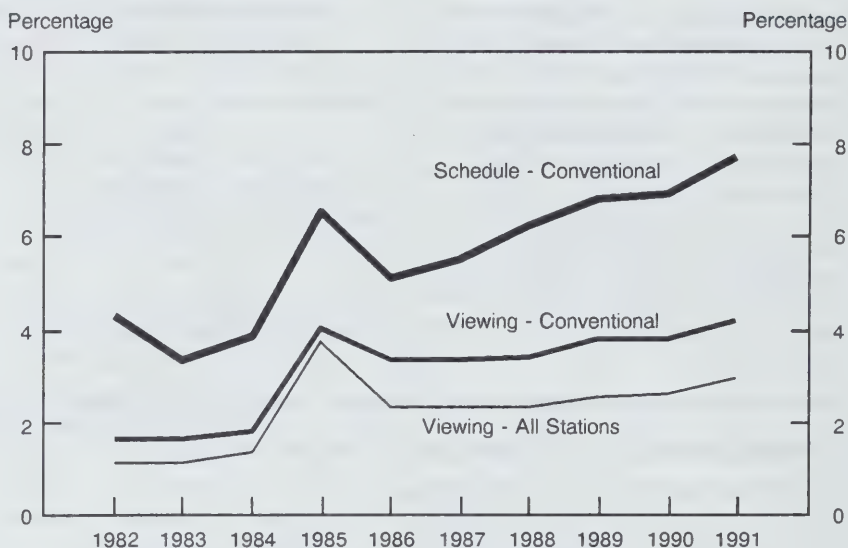
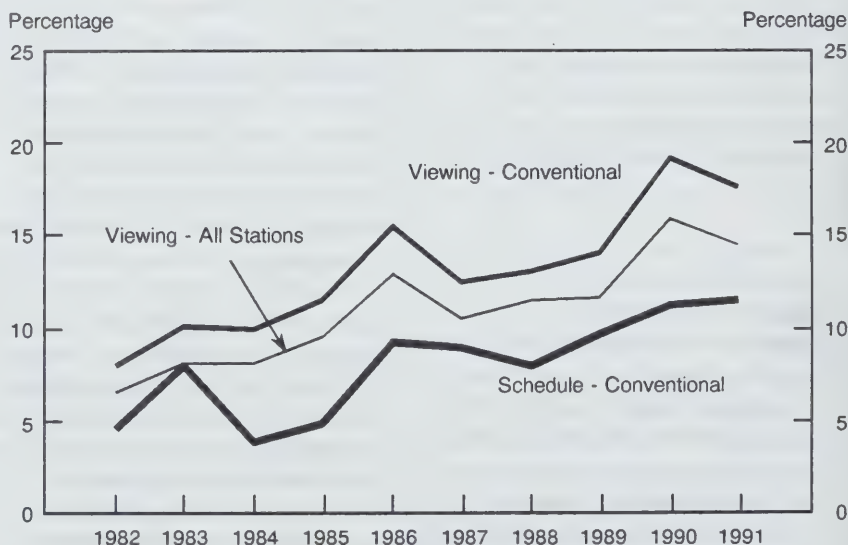


Figure 2
Canadian Comedy and Drama on Television
French Language Market



New Edition of Book Publishing

Michel Frève, Manager, Book Publishing and Exclusive Agents Survey

The new edition of the publication Book Publishing (Catalogue 87-210) presenting statistics for 1990-91, was released in October.

As in previous years, you find the most recent data on sales, employment, grants, profits or losses by publishing firms and exclusive agents, in this publication's wide variety of tables. To allow a more

sophisticated analysis of the information contained in Book Publishing, statistics are presented by variables such as language, origin of financial control, province and size of firm.

But this year we have added something new -- an overview of the key indicators on book publishing for each year from 1986-87 to 1990-91. This table also

provides the market share of foreign-controlled companies, for the most important data items.

Book Publishing is an essential tool for all those who need to understand the current state of publishing and exclusive distribution of books in Canada. It can be obtained, for \$17.00, by dialling 1-800-267-6677, or by calling Statistics Canada's closest regional office. ☐

New Editor for Focus on Culture

Claire McCaughey, formerly Head of the Research and Evaluation Section of the Canada Council, joins us in this issue as Editor of Focus on Culture. Claire brings her experience in cultural statistics and research from the Canada Council to the Culture Statistics Program and looks forward to hearing from the community of users of cultural statistics about their needs and the topics they would like to see addressed.

Earlier this year, Focus on Culture undertook a readership survey to find more

about what you -- the users -- want from the bulletin. Claire will be using the results of this survey to help provide you with more of the data and analyses you would like to see.

Claire will also be working on profiles of culture consumers, bringing together and analyzing data from a variety of sources to provide an integrated picture of Canadians' consumption of cultural products and services and participation in cultural activities. More on this in future issues. ☐

Still Available

	Price in Canada
87-202 Sound Recording, 1989-90	\$22.00
87-203 Periodical Publishing, 1990-91	\$17.00
87-204 Film and Video, 1989-90	\$22.00
87-205 Public Libraries, 1989-90	\$30.00
87-206 Government Expenditures on Culture, 1989-90	\$17.00
87-207 Heritage Institutions, 1989-90	\$30.00
87-208 Television Viewing, 1990	\$26.00
87-209 Performing Arts, 1989-90	\$30.00
87-517 Government Expenditures on Culture in Canada, 1982-83 to 1986-87	\$35.00
87-001 Vol. 15 No. 1, Government Expenditures on Culture, 1989-90	\$ 4.90
87-001 Vol. 15 No. 2, Performing Arts, 1989-90	\$ 4.90
87-001 Vol. 14 No. 1 Special-ization: A Characteristic of Book Publishing	\$ 4.90
87-001 Vol. 14 No. 4 Periodical Publishing, 1988-89 in an Historical Perspective	\$ 4.90

Most Recent Data Available

Sound Recording: 1990-91
 Periodical Publishing: 1990-91
 Film and Video Producers: 1990-91
 Film and Video Distributors: 1990-91
 Film Laboratories and Post-production Services: 1990-91
 Motion Picture Theatres: 1990-91
 Public Libraries: 1990-91
 Radio and Television: 1990
 Book Publishing: 1990-91
 Performing Arts: 1990-91
 Government Expenditures: 1990-91

New Publications

	Price in Canada
87-210 Book Publishing 1990-91	\$17.00

New Data Releases

Heritage Institutions: 1990-91

To order publications, please call toll-free 1-800-267-6677

Coming Soon

	Price in Canada
87-202 Sound Recording, 1990-91	\$22.00
87-204 Film and Video, 1990-91	\$22.00
87-205 Public Libraries, 1990-91	\$30.00
87-206 Government Expenditures on Culture, 1990-91	\$17.00
87-208 Television Viewing, 1991	\$26.00

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.



How to Find Out More ...

We hope you will find this newsletter both informative and useful and that you will write to us with your comments. Please address all correspondence to:

Editor,
Focus on Culture,
Education, Culture and Tourism
Division,
Statistics Canada,
R.H. Coats Building,
Ottawa, Ontario
K1A 0T6

For information on products, special tabulations or content of specific surveys, please contact any of the following:

Assistant Director, Culture	
Iain McKellar	951-9038
Manager, Cultural Labour Force Project	
Kathryn Williams	951-1517
Consumer Profiles	
Claire McCaughey	951-1562
Data Access Unit	951-1557

Cultural Activities and Institutions Section

Chief	
Roberta Sametz	951-9173
Performing Arts	
Mary Cromie	951-6864
Heritage Institutions	
Erika Dugas	951-1568
Public Libraries	
Norman Verma	951-6863
Government Expenditures on Culture	
Norman Verma	951-6863

Cultural Industries Section

Chief	
Michel Durand	951-1566
Book Publishing and Distribution	
Michel Frève	951-1563
Periodical Publishing	
Fidelis Ifedi	951-1569
Film and Video Industry	
Marie Lavallée Farah	951-1571
Sharon Boyer	951-1573
Sound Recording	
Judy Reid	951-1544
Radio and Television	
John Gordon	951-1565

Renseignez-vous ...	Publications à paraître	Nouvelles publications
<p>Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile, et que vous nous ferez part par écrit de vos observations. Veuillez adresser toute correspondance à l'adresse suivante:</p> <p>La rédactrice, Division de l'éducation, de la culture et Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa (Ontario) K1A 0T6</p> <p>Pour plus de renseignements sur les produits, les totalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, veuillez communiquer avec l'une ou l'autre des personnes suivantes:</p> <p>Directeur-adjoint, Culture Iain McKellar 951-9038</p> <p>Gestionnaire, Projet sur la population active Kathryn Williams 951-1517</p> <p>Profil des consommateurs Claire McCaughy 951-1562</p> <p>Sous-section de l'accès aux données 951-1557</p>	<p>Prix au Canada</p> <p>87-202 L'enregistrement sonore, 1990-1991 22 \$</p> <p>87-204 Le film et la vidéo, 1990-1991 22 \$</p> <p>87-205 Les bibliothèques publiques, 1990-1991 22 \$</p> <p>87-206 Dépenses publiques au titre de la culture, 1990-1991 30 \$</p> <p>87-208 L'écoute de la télévision, 1990-1991 17 \$</p> <p>87-208 L'écoute de la télévision, 1991 26 \$</p>	<p>Prix au Canada</p> <p>87-210 L'édition du livre, 1990-1991 17 \$</p>
	<p>Nouvelles données</p>	<p>Publications toujours disponibles</p> <p>87-202 L'enregistrement sonore, 1989-1990 22 \$</p> <p>87-203 L'édition du périodique, 1990-1991 17 \$</p> <p>87-204 Le film et la vidéo, 1989-1990 22 \$</p> <p>87-205 Les bibliothèques publiques, 1989-1990 22 \$</p> <p>87-206 Dépenses publiques au titre de la culture, 1989-1990 30 \$</p> <p>87-207 Les établissements du patrimoine, 1989-1990 17 \$</p> <p>87-208 L'écoute de la télévision, 1989-1990 30 \$</p> <p>87-209 Les arts d'interprétation, 1990 26 \$</p> <p>87-209 Les arts d'interprétation, 1989-1990 30 \$</p> <p>87-517 Dépenses publiques au titre de la culture au Canada, 1982-1983 à 1986-1987 35 \$</p> <p>87-001 Vol. 15, No. 1, Dépenses publiques au titre de la culture, 1989-1990 4.90 \$</p> <p>87-001 Vol. 15, No. 2, Les arts d'interprétation, 1989-1990 4.90 \$</p> <p>87-001 Vol. 14, No. 1, La spécialisation: une caractéristique de l'édition du livre 4.90 \$</p> <p>87-001 Vol. 14, No. 4, L'édition du périodique, 1988-1989 dans une perspective historique 4.90 \$</p>
	<p>Dernières données disponibles</p> <p>Enregistrement sonore: 1990-1991 1991</p> <p>Production cinématographique et vidéo: 1990-1991 1991</p> <p>Distribution cinématographique et vidéo: 1990-1991 1991</p> <p>Laboratoires de films et services de post-production: 1990-1991 1991</p> <p>Cinéma: 1990-1991 1991</p> <p>Bibliothèques publiques: 1990-1991 1991</p> <p>Radio et télévision: 1991 1991</p> <p>Édition du livre: 1990-1991 1991</p> <p>Les arts d'interprétation, 1990-1991 1991</p> <p>Dépenses publiques au titre de la culture, 1990-1991 1991</p>	
<p>Section des activités et des institutions culturelles</p> <p>Chef Roberta Samez 951-9173</p> <p>Arts d'interprétation Mary Cromie 951-6864</p> <p>Etablissements du patrimoine Erka Dugas 951-1568</p> <p>Bibliothèques publiques Norman Verma 951-6863</p> <p>Dépenses publiques au titre de la culture Norman Verma 951-6863</p>		
<p>Section des industries culturelles</p> <p>Chef Michel Durand 951-1566</p> <p>Édition et diffusion du livre Michel Frève 951-1563</p> <p>Édition du périodique Fidelis Iredi 951-1569</p> <p>Film et vidéo Marie Lavalée-Farah 951-1571</p> <p>Sharon Boyer 951-1573</p> <p>Judy Reid 951-1544</p> <p>Radio et télévision John Gordon 951-1565</p>	<p>Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.</p> <p>©</p>	<p>Pour commander des publications composées sans frais le 1-800-267-6677.</p>

<p>2 Le présent article est fondé sur des renseignements tirés de la banque de données sur la télévision de la Statistique de la culture. Les données de base relatives à l'écoute qu'on retrouve dans cette banque découlent des sondages BBM.</p> <p>3 Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes.</p> <p>4 L'analyse des programmes effectuée dans le présent article est restreinte aux stations canadiennes et exclue la télévision payante et les chaînes spécialisées de télévision par câble.</p> <p>5 A l'origine, les stations de chaque secteur linguistique ont été regroupées en cinq catégories selon leur taille relative. Les fluctuations du pourcentage des émissions comiques et dramatiques canadiennes étaient similaires dans tous les groupes, ce qui explique qu'on se soit servi d'une simple moyenne établie pour l'ensemble des stations de chaque secteur linguistique pour calculer la valeur des lignes de programmation aux figures 1 et 2. Même si une méthodologie plus précise est en voie d'élaboration, l'approche actuelle est néanmoins suffisante pour faire ressortir les tendances relatives.</p> <p>6 Pour les stations de langue anglaise, la hausse de programmation atteignait 81 pour cent tandis que la hausse d'écoute s'établissait à 162 pour cent. Dans le cas des stations de langue française, les augmentations correspondantes étaient de 157 pour cent et de 126 pour cent. <input type="checkbox"/></p>	<p>hausse correspondante du temps d'antenne globale. Pour ce qui est des francophones, le pourcentage d'écoute dépasse le ratio de programmation. Dans le cas des anglophones, les niveaux d'écoute s'établissent à environ la moitié du pourcentage de l'offre mais, néanmoins, l'augmentation des cotes d'écoute est parallèle à l'expansion des productions canadiennes au sein de la programmation télévisée.</p> <p>Tout est-il dit? Non, le meilleur reste à venir – gardez l'antenne. Il ne s'agit que d'un aperçu car notre banque de données sur la télévision contient bien d'autres renseignements. Qui écoute quoi? Quelle est l'incidence de l'éducation sur l'écoute? Quelles divergences existe-t-il entre la Colombie-Britannique et Terre-Neuve? En quoi les heures diurnes et les heures de grande écoute se comparent-elles? Si vous avez des questions auxquelles vous ne pouvez répondre, n'hésitez pas à communiquer avec nous.</p> <p>1 Émissions qui racontent une histoire entièrement fictive ou qui s'inspire d'incidents réels, axées sur des dialogues et de l'action.</p>	<p>Nos stations de télévision inscrivent-elles à l'horaire des émissions comiques et dramatiques canadiennes? La réponse est affirmative, car ce type d'émissions intervient pour presque 8 pour cent de la programmation des stations de langue anglaise et pour plus de 11 pour cent de celle de stations de langue française. Leur proportion s'est en outre considérablement accrue au cours des dix dernières années. Étant donné que le pourcentage de l'ensemble des émissions comiques et dramatiques inscrites à la programmation est demeuré presque constant au cours des dix dernières années, les résultats révèlent également que les émissions canadiennes remplacent les émissions étrangères. Dans la catégorie des émissions comiques et dramatiques, les émissions canadiennes composent maintenant environ 20 pour cent de la programmation des stations de langue anglaise et un tiers de celle des stations de langue française.</p> <p>Les Canadiens écoutent-ils les émissions canadiennes dramatiques et comiques? Oui, l'écoute de ces émissions progresse approximativement au même rythme que la</p>
<p>part détenue par les entreprises sous contrôle étranger est établie en pourcentage pour les chiffres les plus importants.</p> <p>L'édition du livre est un outil indispensable pour ceux qui sont intéressés à connaître l'état récent de l'édition et de la diffusion exclusive de livres au Canada. On peut se le procurer, au coût de 17\$, en composant 1-800-267-6677 ou en s'adressant au bureau régional le plus près. <input type="checkbox"/></p>	<p>dans cette publication. Des variables telles la langue, le contrôle financier, la province ou la taille de l'entreprise raffinent les données et permettent à l'analyste des études comparatives.</p> <p>Mais cette publication présente aussi une nouveauté. En effet, un tableau offre un résumé des principales statistiques de l'édition du livre pour chacune des années de 1986-1987 à 1990-1991. De plus, la</p>	<p>Disponible depuis le début d'octobre, la publication L'édition du livre (numéro 87-210 au catalogue) présente les données pour 1990-1991 dans une série de tableaux détaillés. Comme par les années passées, que l'on soit à la recherche des chiffres les plus récents sur les ventes, ou sur l'emploi, les subventions, les profits ou les déficits des maisons d'édition et des diffuseurs exclusifs, la réponse se trouve dans un des nombreux tableaux contenus</p>
<p>La culture en perspective accueille une nouvelle rédactrice en chef</p>		
<p>Mme McCaughy travaillera également sur le profil des consommateurs de culture : elle réunira et analysera les données tirées de diverses sources afin de brosser un tableau complet de la consommation des produits et services culturels par les Canadiens et de la participation de ces derniers aux activités culturelles. On reviendra sur ce sujet dans les prochains numéros. <input type="checkbox"/></p>	<p>que les utilisateurs de la statistique culturelle lui fassent part de leurs besoins et des sujets qu'ils voudraient voir traiter dans la publication.</p> <p>Plus tôt cette année, La Culture en perspective a réalisé un sondage auprès de ses lecteurs pour savoir ce qu'ils attendaient du bulletin. Mme McCaughy vous offrira les données et les analyses que vous désirez lire.</p>	<p>Claire McCaughy, auparavant chef de la Section de la recherche et de l'évaluation au Conseil des arts du Canada, occupe dès ce numéro le poste de rédactrice en chef de La Culture en perspective. Claire apporte au Programme de la statistique culturelle son expérience de la recherche et de la statistique culturelles acquise au Conseil des arts du Canada. Elle attend avec impatience</p>

et, récemment, il a entrepris de financer la distribution des productions canadiennes. Les provinces et les territoires administrent leurs propres programmes de soutien. En 1990, les deux paliers de gouvernement ont versé des subventions et des contributions de plus de \$225 millions au secteur du cinéma et de la radiodiffusion.

Ces programmes ont-ils eu les résultats souhaités dans le domaine de la télévision conventionnelle? Aux figures 1 et 2, les lignes épaisses révèlent que le pourcentage du temps d'antenne accordé, tant par les stations de langue anglaise que de langue française, aux émissions comiques et dramatiques canadiennes s'est accru au cours des dix dernières

années. Dans les deux secteurs linguistiques, la proportion de temps d'antenne accordé aux émissions comiques et dramatiques canadiennes s'établit en moyenne, en 1982, à environ 4 pour cent du total. Dix ans plus tard, ce pourcentage a presque doublé dans le cas des stations de langue anglaise et il a presque triplé dans celui des stations de langue française. Cette tendance concorde avec les hausses annuelles de presque 10 pour cent des recettes déclarées par les producteurs d'émissions télévisuelles au cours de la dernière moitié des années 1980.

Les nouvelles émissions comiques et dramatiques canadiennes rejoignent-elles un auditoire? Des deux lignes d'écoute (c.-à-d. les lignes plus minces) des figures, celle du dessus révèle une hausse de la tendance d'écoute pour les stations conventionnelles mentionnées ci-haut. Bien que les niveaux absolus d'écoute pour les stations de langue française soient plus élevés, l'augmentation relative pendant la dernière décennie est supérieure dans le cas des stations de langue anglaise. Dans ce dernier cas, l'écoute des émissions comiques et dramatiques canadiennes, exprimée sous la forme d'un pourcentage de l'écoute globale, a en fait augmenté plus rapidement que la hausse correspondante du temps d'antenne. Pour les stations de langue française, cette augmentation est légèrement inférieure à l'accroissement du temps d'antenne.⁶

Enfinement, pour brosser un tableau complet, nous avons calculé les syntonisations des émissions comiques et dramatiques canadiennes par rapport à l'écoute globale de la télévision par les anglophones et les francophones. Les lignes d'écoute se situent à un niveau inférieur et reflètent une augmentation plus modeste. Néanmoins, même du côté anglophone où la concurrence de la programmation étrangère est plus vive, l'écoute des émissions comiques et dramatiques canadiennes atteint un niveau plus de deux fois supérieur à celui enregistré il y a dix ans, ce qui concorde avec la hausse du temps d'antenne. On peut constater un phénomène similaire dans le secteur francophone où l'écoute a triplé.

Figure 1 Émissions comiques et dramatiques à la télévision Le marché anglophone

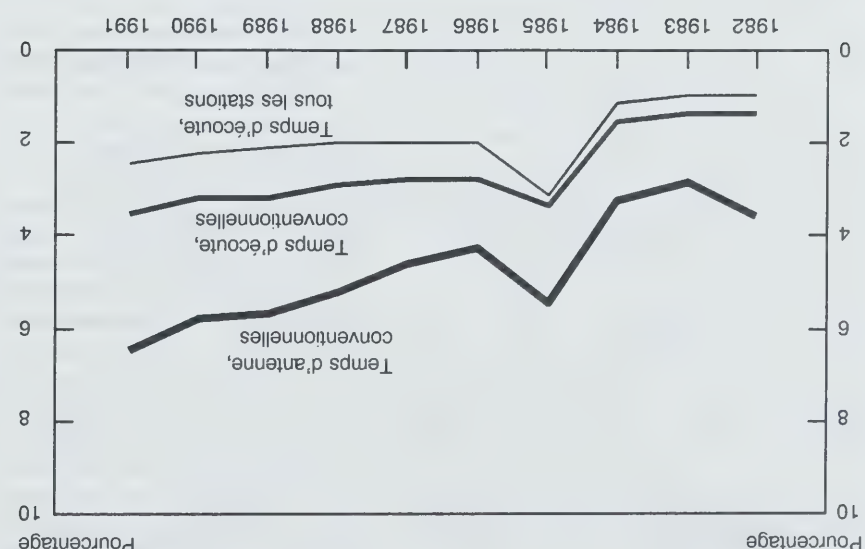
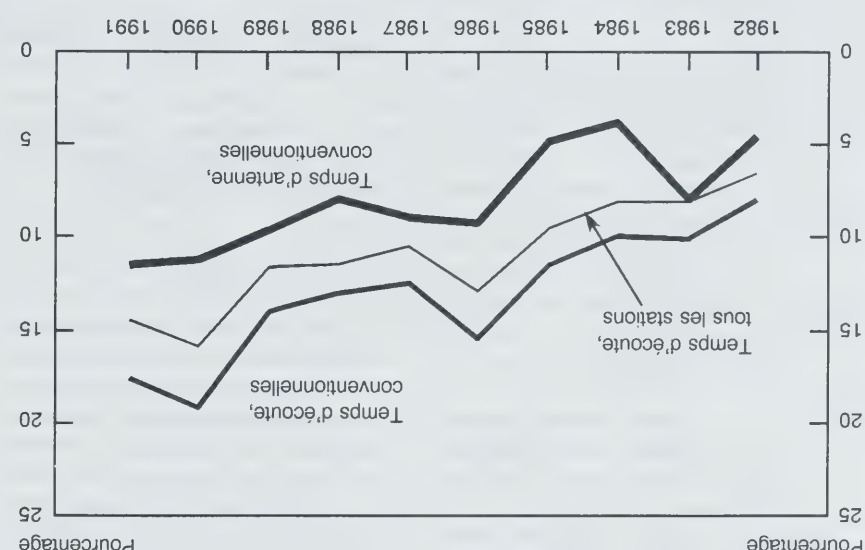


Figure 2 Émissions comiques et dramatiques à la télévision Le marché francophone



<p>Poursuite des consultations</p> <p>Nous avons besoin de votre aide pour satisfaire vos exigences en vous offrant les données de la meilleure qualité sur le secteur culturel. De novembre à janvier, les consultations avec des intervenants du secteur culturel se poursuivront pour déterminer les stratégies d'enquête. Si vous le désirez, vous pouvez vous procurer le brouillon du questionnaire, de même que la liste des titres des professions et métiers du secteur culturel, en vue de les examiner et de nous faire parvenir vos observations à ce sujet. Pour ce faire, vous n'avez qu'à composer le numéro sans frais suivant de Statistique Canada pour communiquer avec les responsables du projet sur la population active du secteur culturel (1-800-661-2100). Vous pouvez également téléphoner à Mme Kathryn Williams, le chef de projet au (613) 951-1517.</p> <p>En outre, nous aborderons avec les organismes culturels la question de l'utilisation des listes des associations et des syndicats en vue d'établir la liste des intervenants du secteur culturel aux fins de notre enquête. Si vous oeuvrez dans le secteur culturel et que vous voulez vous assurer que votre nom figure sur notre liste, n'hésitez pas à nous téléphoner. <input type="checkbox"/></p>	<p>L'augmentation de la dramatique canadienne à la télévision</p> <p><i>John C. Gordon, Chef, Radio et télévision</i></p>	<p>Notre quotidien est rempli d'émotions et d'activités. À la télévision, cette réalité se traduit surtout par des dramatiques qui occupent une place considérable dans la programmation. En 1991, les émissions comiques et dramatiques¹ représentaient environ 40 pour cent du total de la programmation des stations canadiennes de langue anglaise. Dans le cas des stations canadiennes de langue française, ce niveau s'établissait à environ à 35 pour cent².</p> <p>Pour que la télévision soit le véritable reflet de notre société, on a fait valoir qu'il fallait que les émissions comiques et dramatiques occupent une place raisonnable sur les ondes des stations canadiennes de télévision. À l'appui de</p>
<p>des conseils culturels. Les représentants et les membres de ces organismes ont fortement soutenu le recours à ces listes. La plupart de la communauté culturelle sait que les renseignements recueillis par Statistique Canada ne serviront qu'à des fins statistiques et que la confidentialité des listes sera préservée. Le recours à ces listes est la façon la plus économique de mener une enquête élargie sur la population active du secteur culturel.</p> <p>Il est possible d'élaborer une définition générale de la population active du secteur culturel en menant une enquête limitée sur la population en général. Étant donné que ceux qui oeuvrent dans le secteur culturel ne représentent tout au plus que 10 pour cent de la population active, même en adoptant une définition très générale, ce type d'enquête ne serait rentable que si on se sert d'un questionnaire très bref. Il serait ainsi possible d'améliorer les estimations découlant d'une enquête auprès des personnes qui font partie du groupe de base fondée sur les listes des associations et des syndicats. En plus, cette approche permettrait l'estimation du pourcentage total des travailleurs culturels (y compris ceux qui font partie du groupe supplémentaire) dans la population active canadienne.</p>	<p>En vue d'étudier la «situation complexe de l'emploi» dans le secteur culturel, les questions porteront sur les tâches variées que les artistes et les travailleurs culturels exécutent pendant l'année, les difficultés qu'ils éprouvent à trouver du travail ou des débouchés pour leur travail, l'adéquation de la rémunération et des subventions, les frais liés aux activités culturelles, les obstacles à l'avancement auxquels ils doivent faire face, les études et la formation qu'ils ont acquises ou devraient acquérir et leurs conditions de travail. Un certain nombre de questions démographiques sont également prévues pour broser un tableau des personnes qui jouent un rôle dans le secteur culturel. Au nombre des thèmes abordés en l'occurrence, mentionnons l'importance des activités culturelles, c'est-à-dire la reconnaissance officielle dont jouissent les artistes et les travailleurs culturels et la façon dont ceux-ci se perçoivent.</p> <p>Nous pourrions poser de nombreuses autres questions en vue de combler les lacunes en matière d'information de ce secteur unique et complexe. Mais nous devons tenir compte du fardeau des participants à l'enquête et, par conséquent, nous comptons sur l'aide de la communauté culturelle pour cerner les priorités en ce qui a trait aux renseignements devant faire l'objet d'une collecte. Voilà la prochaine étape du projet.</p>	<p>listes des associations, des syndicats et des conseils culturels. Les représentants et les membres de ces organismes ont fortement soutenu le recours à ces listes. La plupart de la communauté culturelle sait que les renseignements recueillis par Statistique Canada ne serviront qu'à des fins statistiques et que la confidentialité des listes sera préservée. Le recours à ces listes est la façon la plus économique de mener une enquête élargie sur la population active du secteur culturel.</p> <p>Il est possible d'élaborer une définition générale de la population active du secteur culturel en menant une enquête limitée sur la population en général. Étant donné que ceux qui oeuvrent dans le secteur culturel ne représentent tout au plus que 10 pour cent de la population active, même en adoptant une définition très générale, ce type d'enquête ne serait rentable que si on se sert d'un questionnaire très bref. Il serait ainsi possible d'améliorer les estimations découlant d'une enquête auprès des personnes qui font partie du groupe de base fondée sur les listes des associations et des syndicats. En plus, cette approche permettrait l'estimation du pourcentage total des travailleurs culturels (y compris ceux qui font partie du groupe supplémentaire) dans la population active canadienne.</p> <p>Pour faciliter autant que possible le processus d'enquête pour les intervenants du secteur culturel, nous utiliserons une méthode spécialisée de collecte des données qu'on appelle la méthode des "entrevues téléphoniques assistées par ordinateur" (ITAO). Celle-ci permettra d'accélérer le déroulement de l'interview et de faire en sorte que les personnes visées puissent répondre plus facilement aux questions. Elle permettra également de poser des questions précises sur la nature de la profession.</p> <p>Détermination des questions</p> <p>Au cours des consultations, nous avons déterminés les besoins de la communauté culturelle en matière d'information en vue d'établir le contenu du questionnaire. La discussion des besoins en matière d'information visait à mettre en lumière les enjeux de la communauté culturelle, et d'établir le lien entre les sujets de considération et les renseignements précis dont on a besoin pour les résoudre. Par conséquent, le questionnaire proposé est fondé sur ces enjeux.</p>

<p>Le total des subventions accordées par tous les niveaux de gouvernement s'établissait à \$9,22 par spectateur, soit une hausse par rapport à la somme de \$8,53 versée l'année précédente. Au total, les subventions gouvernementales à ces compagnies ont augmenté de 6 % par rapport à 1989-1990, pour se fixer à \$125 millions. Les subventions provinciales se sont accrû à un rythme plus rapide (7 %) que celles des administrations fédérale ou</p> <p>\$59 millions, soit 9 % de plus qu'en 1989-1990. Ce qui équivaut à \$4,32 par spectateur.</p>	<h3>Convocation à des auditions pour le projet sur la population active du secteur culturel</h3> <p><i>Kathryn A. Williams, Gestionnaire du projet sur la population active du secteur culturel</i></p> <p>Nous avons d'abord élaboré une brève description qui permettra aux intervenants du secteur culturel de mieux concevoir la population visée par l'enquête. Deuxièmement, nous avons relevé de nombreux titres de professions et de métiers que l'on retrouve couramment dans le secteur culturel. Même s'il n'existe pas de définition rigoureuse de la population active du secteur culturel, nous vous proposons la description suivante, établie grâce à la collaboration de la communauté culturelle, qui devrait au moins permettre de stimuler la discussion :</p> <p>Résidents du Canada qui travaillent dans le domaine de la création, de la production, de la distribution, de la conservation, de l'administration et du soutien des activités et produits culturels, de même que les personnes qui enseignent dans le secteur culturel ou qui donnent des cours au sujet de ce secteur. En guise d'exemples, mentionnons les personnes qui écrivent des ouvrages, qui peignent des tableaux, qui jouent dans des pièces, qui conçoivent des immeubles, qui font de l'artisanat, qui dansent dans des productions, qui dirigent des émissions de télévision, qui fournissent un soutien technique, qui donnent des cours d'art, qui s'occupent de la conservation des artefacts, qui publient des livres, qui vendent des produits culturels, etc.</p> <p>Grâce au système de classification de Statistique Canada, à la documentation sur</p>	<p>La rédaction, en octobre 1992, d'un rapport stratégique a marqué le terme de la phase de planification du projet sur la population active du secteur culturel. Dans ce rapport, nous présentons les options d'enquête en vue de recueillir des données de bases sur la population active du secteur culturel. Ce document portait sur les nombreuses étapes associées à l'élaboration et à la mise en oeuvre d'une telle enquête.</p> <p>Après avoir mené d'importantes consultations avec la communauté culturelle d'avril à juin, notamment en organisant des groupes de discussion et des séances tenues par la Conférence canadienne des arts dans le cadre des jours CCA, le groupe de travail a synthétisé tous les renseignements valables qu'il a recueillis. Le rapport stratégique comprend un brouillon du questionnaire, une description plus claire des personnes qui devraient être visées par l'enquête sur la population active du secteur culturel et la détermination des divers modes de sondage de cette population unique et complexe.</p> <p>Personnes visées</p> <p>L'une des tâches les plus ardues de l'enquête a été de définir la population active du secteur culturel. Dans l'ensemble, les participants aux groupes de discussion ainsi que les autres personnes consultées préféreraient qu'on définitisse cette population de façon générale. Par conséquent, deux approches ont été retenues pour cet aspect de l'enquête.</p>
<p>La population active du secteur culturel et aux titres donnés en exemple au cours des consultations, nous avons élaboré une liste de 906 titres de professions et de métiers couramment utilisés. Cette liste très diversifiée comprend, par exemple, les professions et les métiers suivants :</p> <p>chanteur, directeur de théâtre, électricien de plateau, commentateur sportif, projectionniste, rédacteur en chef, dramaturge, peintre, directeur de galerie d'art, photographe, compositeur, animateur, céramiste, dessinateur-créateur, traducteur, conservateur, bibliothécaire, enseignant dans le domaine des arts visuels, musicothérapeute, éditeur, compositeur typographe, administrateur d'activités artistiques, adjoint aux abonnements, agent, directeur d'un magasin de disques, luthier, fabricant de perruques, et la liste continue de même. Compte tenu de cette diversité, nous ne pourrions prendre en compte dans l'enquête que des représentants généraux de ceux qui travaillent dans le secteur culturel, si cette population est scindée en deux groupes : de base et supplémentaire. Le groupe de base comprendrait les personnes qui exercent des professions ou des métiers pour lesquels il est essentiel de recueillir des renseignements détaillés, tandis que le groupe supplémentaire serait formé de personnes dont les professions ou les métiers pourraient faire partie d'une description plus large de la population active du secteur culturel.</p>	<p>Vous pouvez vous procurer des renseignements plus détaillés sur les représentations et le nombre de spectateurs, de même que des ventilations exhaustives des recettes et des dépenses, présentées sous forme de tableaux selon les provinces ou chacune des quatre disciplines, soit le théâtre, la musique, la danse et l'opéra. Pour obtenir plus de renseignements, veuillez communiquer avec le chef de projet, Mary Cromie, au (613) 951-6864. □</p>	<p>la population active du secteur culturel et aux titres donnés en exemple au cours des consultations, nous avons élaboré une liste de 906 titres de professions et de métiers couramment utilisés. Cette liste très diversifiée comprend, par exemple, les professions et les métiers suivants :</p> <p>chanteur, directeur de théâtre, électricien de plateau, commentateur sportif, projectionniste, rédacteur en chef, dramaturge, peintre, directeur de galerie d'art, photographe, compositeur, animateur, céramiste, dessinateur-créateur, traducteur, conservateur, bibliothécaire, enseignant dans le domaine des arts visuels, musicothérapeute, éditeur, compositeur typographe, administrateur d'activités artistiques, adjoint aux abonnements, agent, directeur d'un magasin de disques, luthier, fabricant de perruques, et la liste continue de même. Compte tenu de cette diversité, nous ne pourrions prendre en compte dans l'enquête que des représentants généraux de ceux qui travaillent dans le secteur culturel, si cette population est scindée en deux groupes : de base et supplémentaire. Le groupe de base comprendrait les personnes qui exercent des professions ou des métiers pour lesquels il est essentiel de recueillir des renseignements détaillés, tandis que le groupe supplémentaire serait formé de personnes dont les professions ou les métiers pourraient faire partie d'une description plus large de la population active du secteur culturel.</p> <p>Pour satisfaire à un grand nombre des besoins en matière d'information de la communauté culturelle, et pour permettre aux provinces d'analyser les diverses disciplines culturelles qui font partie du groupe de base, il faut établir un échantillon de 18 500 personnes. Les renseignements nécessaires à l'élaboration d'une définition générale de la population active du secteur culturel pourraient découler d'une enquête générale restreinte, sur l'ensemble de la population canadienne, y compris les personnes qui exercent des professions supplémentaires.</p> <p>Mode d'inclusion</p> <p>Les consultations et les sondages ont permis de déterminer que la meilleure façon d'identifier les personnes devant faire partie du groupe de base est de consulter les listes de membres et autres</p> <p>Suite p. 5</p>

<p>En 1990-1991, la dette globale des compagnies d'arts d'interprétation, qui atteignait \$7,6 millions, était à toutes fins pratiques égale à celle enregistrée en 1989-1990. Les 395 répondants à l'enquête sur les compagnies d'arts d'interprétation menée en 1990-1991 par Statistique Canada ont déclaré des recettes globales de \$381 millions. L'enquête révèle que, dans toutes les provinces et dans toutes les disciplines artistiques, les compagnies ont assumé une partie de ce déficit global.</p> <p>En 1990-1991, le nombre de représentations en direct a diminué de 5 % par rapport à l'année précédente, pour s'établir à 38,700. Toutefois, le nombre de spectateurs est presque demeuré au même niveau qu'en 1989-1990, reculant d'à peine 2 % pour se fixer à 13,6 millions. Il n'en demeure pas</p>	<p>moins que ce chiffre est bien inférieur au nombre de spectateurs déclaré en 1988-1989, soit plus de 15 millions.</p> <p>Ce repli a été compensé par la hausse du prix des billets, les recettes à ce titre ayant augmenté de 9 % par rapport à l'année précédente. En fait, on constate un accroissement de 10 % des recettes moyennes par spectateur, celles-ci étant passées de \$10,82 l'année précédente à \$11,86.</p> <p>Les dépenses moyennes par compagnie ont progressé de 8 %, les dépenses moyennes ayant augmenté dans tous les services, à l'exception de la commercialisation et de la publicité où elles ont reculé de 3 %.</p> <p>Parallèlement, les dépenses au titre du personnel et les autres dépenses de production ont monté respectivement de 8 % et de 10 %.</p>	<p>La moitié des compagnies ont déclaré certaines dépenses au titre des activités de collecte de fonds (nouvelle catégorie de l'enquête de 1990-1991). Les chiffres déclarés varient, depuis plus de \$600,000 à moins de \$100 par compagnie, le chiffre moyen s'établissant à \$36,450.</p> <p>Pour chaque dollar décaissant de la vente de billets et de la publicité, des ventes réalisées par les bars et concessions, des revenus de placements et de la location des salles, il a fallu, pour empêcher que leur déficit n'augmente, que les compagnies d'arts d'interprétation aillent chercher une somme équivalente sous la forme de subventions ou de dons du secteur privé ou public.</p> <p>Les commandes et les dons des entreprises et des particuliers, de même que les recettes décaissant d'activités visant à recruter des fonds, ont rapporté presque</p> <p>Suite p. 4</p>
<p>Le déficit des compagnies d'arts d'interprétation se stabilise</p> <p><i>Mary Cromie, Chef, Arts d'interprétation</i></p>		
<p>plus importante de ce marché est la télévision conventionnelle dont les recettes atteignent \$370 millions, soit 53 pour cent des recettes globales décaissant des activités de distribution.</p> <p>Les marchés de la télévision payante et de la vidéo domestique ont respectivement permis aux distributeurs de récolter \$42 millions et \$75 millions.</p> <p>Le nombre de longs métrages canadiens a presque doublé depuis 1986-1987, passant de 26 à 54 en 1990-1991. Toutefois, les compagnies de production spécialisées dans le long métrage continuent de déclarer des pertes d'exploitation, s'établissant à 17 pour cent, comparativement à des recettes totales de \$21 millions. Ce chiffre est comparable aux pertes moyennes de 22 pour cent en 1986-1987.</p> <p>Les longs métrages canadiens n'ont pas vraiment effectué de percée sur le marché des cinémas. Les distributeurs de longs métrages canadiens dans les cinémas ont déclaré \$11 millions au titre</p>	<p>des recettes décaissant de ces produits, ce qui représente 6 pour cent des recettes globales provenant du marché des cinémas en 1990-1991.</p> <p>Par ailleurs, le secteur du divertissement au foyer a procuré des marchés additionnels aux producteurs de longs métrages pour les salles de cinéma et ceux d'entre eux qui se spécialisent dans les longs métrages pour la télévision ont récolté le plus d'argent. Leurs recettes décaissant de la télévision payante conventionnelle et de la télévision payante ont atteint respectivement \$138 millions et \$28 millions. Leur marge de profit s'établit donc à 1 pour cent.</p> <p>Néanmoins, les productions canadiennes ne représentent qu'une infime proportion de tous les produits cinématographiques et vidéos distribués au Canada. Globalement, les distributeurs ont touché \$620 millions au titre des productions importées en 1990-1991, ce montant étant presque neuf fois supérieur aux recettes de \$74 millions déclarées au titre des productions canadiennes.</p> <p>Exprimées sous la forme d'une proportion des recettes globales, les productions canadiennes, qui atteignaient 6 pour cent en 1986-1987, ont augmenté pour se fixer à 11 pour cent en 1990-1991.</p>	<p>Vers l'avenir</p> <p>Au cours des années 1980, le marché du divertissement au foyer est devenu la principale source de recettes, tant pour les producteurs que pour les distributeurs. Outre l'expansion du marché pour les productions canadiennes destinées à la télévision (voir également l'article intitulé <u>Augmentation de la dramatique canadienne à la télévision</u>, p. 5), il existe de nouvelles opportunités dans le domaine de la vidéo domestique.</p> <p>Il se peut que d'autres innovations technologiques, notamment la télévision à haute définition, la télévision interactive par câble et la radiodiffusion directe par satellite ne fassent qu'accroître cette tendance. <input type="checkbox"/></p>

Cette augmentation des recettes est en partie attribuable à la hausse annuelle de 8,6 pour cent du prix des billets au cours de cette même période. Le prix moyen d'un billet est passé de \$4,25 en 1986-1987, à \$5,92 en 1990-1991. Les consommateurs qui vont au cinéma ont également d'autres frais à assumer : gardienne d'enfants, stationnement et achats aux comptoirs de vente d'aliments.

Projections à la maison

De plus en plus, les consommateurs ont recours à d'autres modes de visionnement des films.

Presque tous les ménages canadiens possèdent au moins un téléviseur et presque 70 pour cent d'entre eux ont un magnétoscope. La popularité de l'équipement de divertissement au foyer est l'un des aspects de notre style de vie qui a le plus changé dans les années 1980. Il est maintenant possible de louer des films récents à un prix souvent inférieur à celui d'un billet de cinéma. En outre, ces films sont également offerts sur les ondes de la télévision payante et de la télévision conventionnelle. Les trois quarts des foyers sont abonnés à un réseau de télédistribution et la proportion des ménages abonnés à un réseau de services spécialisés de télévision atteint presque 40 pour cent.

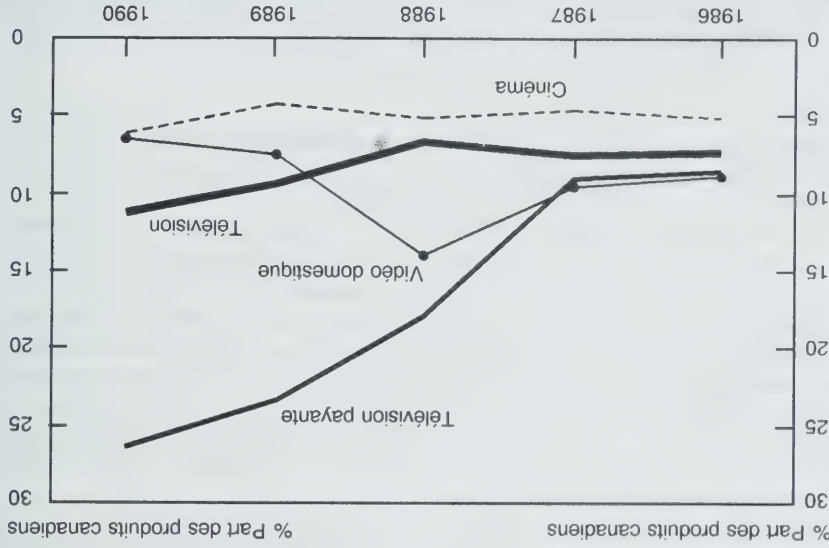
Pour ce qui est de la location de vidéos domestiques, on estime que le marché du détail est d'environ \$800 millions à un \$1 milliard. En 1990-1991, les grossistes de vidéos ont déclaré des recettes de \$495 millions.

Distribution

En 1990-1991, les distributeurs ont déclaré des recettes de \$695 millions au titre de la vente et de la location de films et de vidéos. Il s'agit d'une augmentation annuelle de 16,2 pour cent depuis 1986-1987. Leur marge de profit a légèrement augmenté, passant de 8 pour cent à 9 pour cent au cours de cette même période.

Le marché du cinéma est responsable de la proportion de ces recettes en baisse constante. En 1982-1983, 55 pour cent

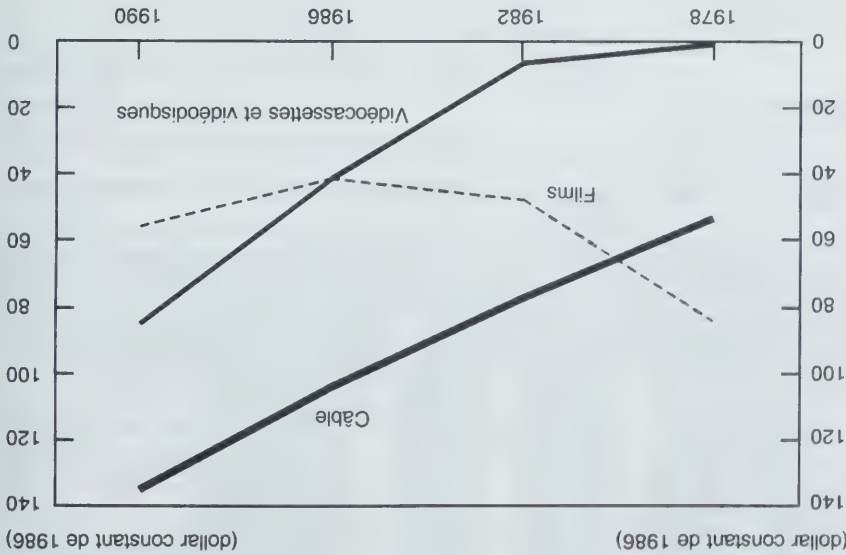
Figure 2
La distribution de films cinématographiques et de vidéo: part du marché des produits canadiens



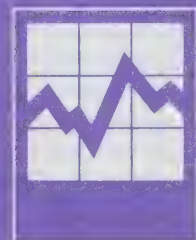
des recettes au titre de la distribution provenaient de ce marché. En 1990-1991, cette proportion avait diminué pour atteindre 26 pour cent. Bien que les recettes de ce marché, qui atteignent \$184 millions, représentent une baisse de 18 pour cent par rapport à l'année précédente, il s'agit du premier recul important déclaré, ce chiffre ayant augmenté régulièrement depuis des années.

Le repli des recettes du marché des cinémas est en majeure partie attribuable à la croissance des autres marchés. Le marché du divertissement au foyer (télévision conventionnelle, télévision payante et vidéo domestique) a augmenté rapidement pour atteindre \$486 millions en 1990-1991. Il s'agit d'une hausse annuelle moyenne de 21 pour cent depuis 1986-1987. Pour les distributeurs, la partie la

Figure 1
Dépenses par famille: Services culturels choisis, 1978 à 1990



LA CULTURE



87-004

Hiver 1992

Volume 4, No. 4

Par-delà le grand écran : la compétitivité des marchés du film

Marie Lavallée-Farah, Chef du projet du film et de la vidéo

Les films ne sont plus désormais confinés au grand écran. Les marchés de la vidéo sont en expansion et les consommateurs peuvent choisir de visionner leurs films favoris à la maison ou au cinéma.

En 1979-1980, le nombre de spectateurs payants dans les cinémas et les ciné-parcs atteignait presque 100 millions. En 1990-1991, ce chiffre avait diminué et était inférieur à 80 millions.

En 1979-1980, les Canadiens allaient au cinéma, en moyenne, 4,2 fois par année. Au cours des dernières années, ils ont été au cinéma environ 2,9 fois par année.

L'absence de fluctuation laisse croire qu'un équilibre a été atteint.

Selon l'Enquête sur les dépenses des familles, les familles canadiennes ont consacré, en moyenne, \$72 pour des sorties au cinéma en 1990, soit une hausse annuelle moyenne de 7,3 pour cent depuis 1982. Toutefois, pour la première fois, elles ont dépensé plus d'argent au titre de la location de vidéo-cassettes, soit \$75 par famille. Ce dernier chiffre représente une hausse annuelle moyenne de 16 pour cent par rapport à 1986, soit la première année pour laquelle des données ont été recueillies à cet égard.

Les consommateurs font preuve de prudence

Les données laissent croire que le public des cinémas devient plus sélectif. Les Canadiens aiment encore voir des films sur grand écran mais, en moyenne, ils vont moins souvent au cinéma. En 1990-1991, le nombre de spectateurs payants dans les cinémas et les ciné-parcs a diminué d'environ 4 pour cent par rapport à l'année précédente. Ce recul est le prolongement d'une tendance qui s'étend à la décennie des années 1980.

Même si le nombre de spectateurs a diminué, les cinémas ont déclaré des recettes globales, provenant à la fois des entrées et des comptoirs de vente d'aliments, de \$582 millions en 1990-1991, soit une hausse annuelle moyenne de 9,6 pour cent depuis 1986-1987. En 1990-1991, la marge de profit globale s'établissait à 14 pour cent.

Suite p. 2

Dans ce numéro :

Par-delà le grand écran : la compétitivité des marchés du film	1
Le déficit des compagnies d'arts d'interprétation se stabilise	3
Convocation à des auditions pour le projet sur la population active du secteur culturel	4
L'augmentation de la dramatique canadienne à la télévision	5
Nouvelle parution de l'édition du livre	7
La culture en perspective accueille une nouvelle rédactrice en chef	7
Publications et données	8

La culture en perspective (n° 87-004 au catalogue) ISSN 0843-7548 est une publication trimestrielle autorisée par le Ministre responsable de la Statistique Canada • Ministère de l'Industrie, des sciences et de la technologie, 1992.

Rédactrice : Claire McCaughy, (613) 951-1562

Abonnements : Canada: 6,25 \$ l'exemplaire, 25 \$ par année, Etats-Unis: 7,50 \$ l'exemplaire, 30 \$ US par année. Autres pays: 8,75 \$ US l'exemplaire, 35 \$ US par année. Commandes: 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada).

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrément sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du chef, Services aux auteurs, Division des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises et les administrations canadiennes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.



87
-004

F O C U S O N

CULTURE



Quarterly Bulletin from the Culture Statistics Program

87-004

Spring 1993

Volume 5, No. 1

Book Readers Borrow More, Buy Less*Michel Frève, Project Manager, Book Publishers and Exclusive Agents Survey*

In the field of books, as in most cultural sectors, there is a wealth of interrelated data that are often difficult to reconcile. The purpose of collecting the data, the scope of the data, the definitions or the length of the time series may make these sets of data to some degree incompatible with each other. But after taking account of these differences, it is nonetheless possible to see whether the trends in each are consistent.

A survey of Canadians' reading habits commissioned by Communications Canada in 1991¹ provides us with the opportunity to verify some findings about the increase in the reading participation rate and the sources of reading material, borrowed or bought. Have public libraries placed more books at people's disposal? Do the trends in libraries' expenditures on acquisitions and Canadian families' expenditures on books agree with the sales figures for publishers and exclusive agents? If there has been a significant increase in reading, has this led to a greater number of books coming onto the market in Canada and improved the financial situation of publishers? A look at data from surveys of reading habits, public libraries, family expenditures, and publishers and exclusive agents will provide the answers to these questions.

Are Canadians Reading More Than They Used To?

Reading in Canada 1991 informs us that, compared to the figures for a similar survey conducted by Statistics Canada in 1978, the participation rate for book reading has increased by more than 20 percentage points. Eighty-four per cent of respondents indicated in 1991 that they had read at least one book for pleasure in the last twelve months (compared with 63% in 1978). Forty-three per cent of respondents in the 1991 survey indicated that they had read more than 10 books in the last year. Not only did the number of readers increase from 1978 to 1991, the number of hours devoted to book reading jumped from 2.7 to 4.4 per week.

¹ *Reading in Canada 1991*, Ekos Research Associates, Minister of Supply and Services Canada, Cat. No. Co22113/1992

The types of books read for pleasure covered a wide range, including tradebooks, both fiction and non-fiction, self-help and how-to books and reference books. Forty-six per cent of respondents indicated that they had obtained their last book from a bookstore, a book club or other commercial outlet for new books. Another 12% said they had received the book as a gift. These figures are similar to those of the 1978 study. However, among those who indicated they had borrowed their last book, the discrepancy between the two surveys is wider. As in 1978, 37% of readers indicated in 1991 that they had borrowed the book. But in 1991 a greater percentage of borrowed books came from a public library (16% in 1991 and 9% in 1978), and the percentage of books borrowed from other libraries (4% in 1991 and 7% in 1978) or from an individual (17% in 1991 and 21% in 1978) declined.

Having sketched a brief portrait of book readers with the help of *Reading in Canada 1991*, let us now examine whether other sources of data can verify and corroborate this portrait. While it is

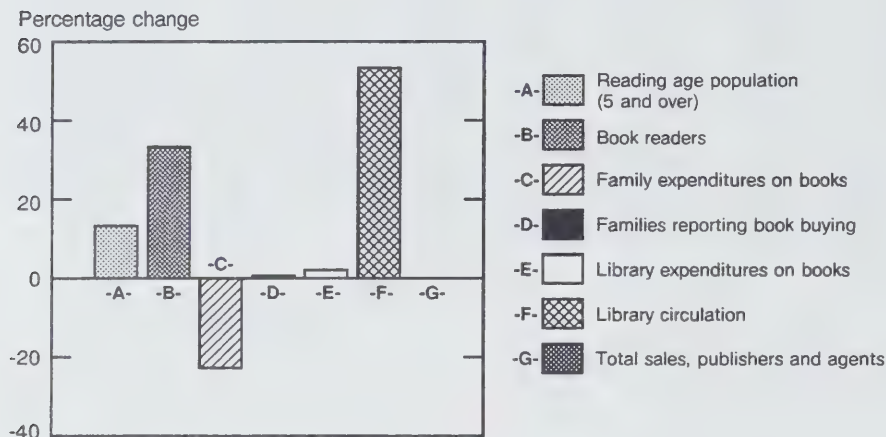
Continued p. 2

In This Issue...

Book Readers Borrow More, Buy Less	1
Recession Has Mixed Impact on Canadian Consumer Periodicals	3
From Growth to Restraint: Federal Cultural Spending Over the Last Decade	4
Four Decades in the Balance: Retrospective on the Performing Arts in Canada	6
Sports Fans!	7
Culture Counts	7
Publications and Available Data	7
Selected Canadian Cultural Indicators	8



Figure 1
Changes in Book Reading Indicators Between 1978 and 1991



(Sales and expenditures calculated in constant dollars.)

obvious that we cannot directly link consumer spending, book purchases and library use, or publishers' book sales with reading habits, it is nonetheless interesting to see whether the trends are consistent.

Less in the Family Budget to Buy Books

Let us begin by examining some figures from a consumer survey, the Family Expenditure Survey. In 1990, 52.5% of Canadian families bought books, a slight increase compared to 51.8% in 1978. The amount of money they spent on books doubled over this period, rising from \$39 to \$78, but when these figures are weighted by the Reading Materials Price Index, we observe a decrease of 23%. Even the percentage of after-tax family income spent on books fell from 0.3% in 1978 to 0.2% in 1990 once inflation is taken into account. Viewed as a portion of their total expenditures, family spending on books was 33% lower in 1990².

The percentage of families who spent part of their income on books has remained virtually unchanged between 1978 and 1990, so we must conclude that the increase in participation noted earlier comes from borrowing.

Public Libraries: an Increasingly Important Source of Books

The 1991 study showed that the total number of book readers had increased by 33% since 1978. Sixteen per cent of respondents indicated that they had borrowed books from a public library, which is an increase of seven percentage points over the 1978 figure. During this time, public libraries reported an increase of 53% in their loans (including books and all other types of material), from 116 million in 1978 to 178 million in 1990. The increase in the reading age population is not sufficient to explain such an increase. The number of Canadians over five years of age increased by only 13% during this period.

To satisfy this growing clientele, public libraries added almost 20 million books to their collections over the 12-year period and their book acquisition expenditures mushroomed from \$29 million in 1978 to \$75 million in 1990. While impressive, in constant dollars the total increase is less than 2%, mainly because expenditures over the last four years have averaged an annual increase of 1.7%.

Publishers and Exclusive Agents

Assuming that sales by publishers represent overall market trends, let us look at changes over the last twelve years. Sales of

tradebooks and reference books published in Canada in 1978 were an estimated \$106 million. In 1990, the figure was \$251 million. But when these figures are adjusted for inflation, the real value of sales decreased by 8% over this period. This drop would have been even larger had it not been for the slight recovery in book sales over the last four years. But if we add to these figures those for exclusive agents, which are mainly imports, the market picture becomes more comprehensive and sales post a real increase of 0.2% between 1978 and 1990. Over the last eight years, sales for publishers and exclusive agents increased at an average annual rate of 1.9%.

Publishers have also brought out a large number of new titles. From 1987 to 1990, about 5,000 tradebooks and reference books were published each year, about 2,000 more than in 1978. Even though new works are the most profitable, the variety of books available during this period is not directly reflected in any increase in revenues. During this period, the average revenues of publishers for each title in their catalogues dropped by 32% for tradebooks and reference books.

An Ongoing Debate

After taking account of the fact that the Reading Materials Price Index has outpaced the Consumer Price Index since 1983, the growth in average purchases of books by consumers and institutions appears relatively small. This is what the Family Expenditure Survey and the Survey of Public Libraries indicate, and these findings are also in line with the observed stagnation of book sales over the last 12 years.

This suggests that if reading is on the increase, it is not necessarily because book readers are buying more books. Changes in reading habits are, however, in line with the increase in library circulation. But while libraries are circulating more items, these are not only books but also many non-book items. Results from the 1992 General Social Survey, which will be available this summer, will shed further light on this question, providing data on book reading, as well as data on participation in many other daily and less frequent cultural activities. □

² The Reading Materials Price Index was used to convert figures for books into constant dollars. The Consumer Price Index was used to convert total family income and expenditures.

Recession Has Mixed Impact on Canadian Consumer Periodicals

Fidelis Ifedi, Project Manager, Periodical Publishing Survey

The circulation of Canadian consumer periodicals has been sluggish over the past few years, perhaps reflecting the lack of consumer confidence in the economy. While this part of the periodical industry performed better than expected in the face of the recession, its performance has been mixed: some periodicals made money; others had a hard time breaking even.

Magazine Buyers Feel the Pinch

Indicating the slowdown in demand, spending on consumer periodicals stood at virtually the same level in 1990-91 as it was in 1986-87, after taking account of inflation. Expenditure per family was \$57 in 1990-91, compared with \$56 in 1986-87.

The total annual circulation per issue of consumer periodicals declined two years in a row, representing a drop of 3% from 1989-90 and 4% from 1988-89. This is a downturn from the growth years of 1986-87 to 1988-89 when the circulation of consumer periodicals grew an average rate of 4.3% annually. Average annual circulation per issue followed a similar trend, falling by 3% from the previous year to reach 28 million copies in 1990-91, and decreasing by 6% from 1988-89 (Figure 1).

Paid circulation, which represents 58% of total circulation of consumer periodicals, dropped 3% from 1989-90, mainly because of a 12% decrease in newsstand circulation – the hardest hit by the recession. Newsstand (single copy) circulation accounts for one-sixth of the paid circulation.

Subscription circulation remained fairly stable, declining only slightly (less than 1%) in 1990-91 from the previous year. This compares with a drop of 4% for the subscription circulation of business periodicals. For Canadian periodicals as a whole, circulation through subscription in 1990-91 was almost at the same level (19 million copies per issue) as in the previous year.

Periodical Publishers Hit by Declining Revenues

A look at other vital indicators shows poor performance as well, particularly in the areas of revenue and employment. Total revenue reported for consumer periodicals dropped 7% in 1990-91 from the previous year. This was the result of declines in circulation and advertising sales (Figure 2). Circulation sales (made up of single-copy and subscription sales) decreased by 9%, while advertising sales dropped 5% from 1989-90.

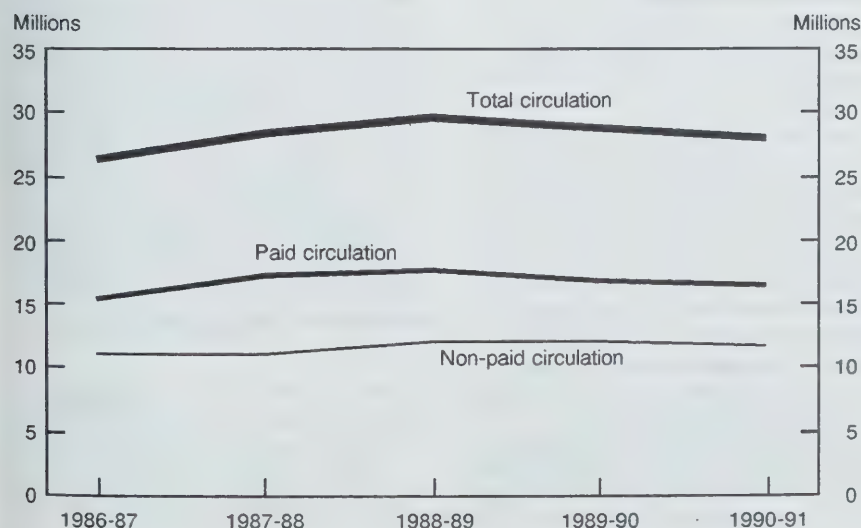
Revenue from other sources not directly related to current operations slumped by 20%.

Adjusting to the Recession

Despite this shortfall in revenue, consumer periodicals managed to eke out some profits (1.5% of total revenue in 1990-91). But this was only about one-half of 1989-90 levels. Periodical publishers made a profit only by cutting across the board in almost all categories of expenses. The deepest cut was in marketing and promotional expenses, down 35% in 1990-91 from the previous year. This was followed by fulfillment and invoicing costs, down 13%, and production and printing costs, down 7%. These reductions in expenses led to more efficient production of Canadian consumer periodicals, with cost per copy declining 3% from 1989-90. This was the first decrease in five years and the lowest per unit cost in the past three years.

There were other adjustments to the recession. Consumer periodicals used more outside sources for text and artwork in 1990-91 than they did in previous years. In 1988-89, 53% of text and artwork came from outside sources. By 1990-91, this figure had reached 56%, the highest share ever recorded. Furthermore, publishers spent 18% more on outside professional fees in 1990-91 than they did a year earlier. Not surprisingly, the number of employees dropped, 2% for full-time and 8% for part-time.

Figure 1
Circulation per Issue of Consumer Periodicals, 1986-87 to 1990-91



Continued p. 4

What Are Consumer Periodicals?

These include magazines of general interest to the consumer such as *Maclean's* or *L'Actualité* which are aimed at a large portion of the market. The category also includes special interest magazines such as *Hockey News* or *Age d'Or Vie Nouvelle*. Both types try to inform or entertain the reader. Other categories of periodical covered in the Periodical Publishing Survey are: Business or Trade, Farm, Religious and Scholarly.

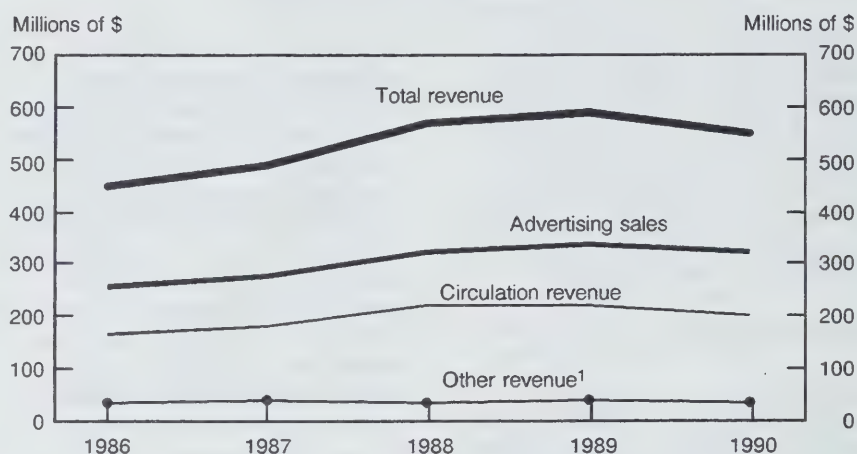
Another area of adjustment was in the number of pages published. This was 10% less than in the previous year, a trend which paralleled the decline in advertising sales. The number of advertising pages for consumer periodicals was down 9% to 10,728 pages in 1990-91. Text or editorial pages were down as well, decreasing by 8% from 1989-90.

Mixed Results

For some periodicals, the reduction in expenses and other adjustments to the recession were not enough to avert revenue losses. Of the 618 consumer periodicals published in Canada, about half (49%) reported losses in 1990-91, 5% broke even and 46% made some profit.

If the bottom line is profitability, the results are mixed. A further analysis of the data shows that those periodicals that made money in 1990-91, did well, averaging 11% of their total revenue in profit. For those that

Figure 2
Revenue of Consumer Periodicals, 1986-87 to 1990-91



¹ Includes back issues and reprints, government grants, transfers from central services or affiliated organizations, membership fees and sale of mailing lists, etc.

lost money, the average loss was 20% of total revenue. This left the overall profit level of Canadian consumer periodicals at

\$9.3 million in 1990-91. While better than expected, this was less than half of the level in 1989-90. □

From Growth to Restraint: Federal Cultural Spending Over the Last Decade

Norman Verma, Project Manager, Government Expenditures on Culture Survey

Federal cultural spending increased 74% over the last decade from \$1.7 billion in 1981-82 to \$2.9 billion in 1990-91. The effect of inflation, however, has been to reduce this increase to about 12%. The rate of growth in federal cultural expenditures was slower in the second half of the decade than in the first half, and in 1990-91, actually fell by 5%.

This article examines changes over the decade in federal support to culture by different categories of expenditure and by various cultural fields. Throughout the article, all growth rates refer to changes **after taking account of inflation**.

Types of Expenditure on Culture

All types of cultural spending -- operating expenditures, grants and contributions and capital spending -- grew over the first part of the eighties, with grants and contributions experiencing the most rapid growth of the three areas.

Over the decade, **operating expenditures** averaged approximately four-fifths of the total federal cultural budget, by far the largest category of support. This category of spending totalled \$2.2 billion in 1990-91. After reaching a peak in 1984-85, operating expenditures fell by 5% in 1985-86, largely due to a decline in spending on broadcasting. They rose again over the latter part of the decade, but by 1990-91 had not regained 1984-85 levels.

Grants and contributions to artists and cultural organizations accounted for about 14% of the total cultural budget in 1990-91 or \$416 million. Although a relatively small category of spending, it grew at a faster rate than other forms of support -- 61% alone between 1981-82 and 1986-87. Much of this growth resulted from a considerable increase in assistance provided by Telefilm Canada to stimulate filmmaking for television and theatrical release. Grants and contributions grew more slowly over the next three years and actually dropped by 3% in 1990-91.

Outlays on capital projects, the third category of spending, have fluctuated from year to year, averaging about 10% of the federal cultural budget. As with other forms of support, capital spending grew in the early part of the decade -- by 16% between 1981-82 and 1984-85. By contrast, the second part of the decade saw considerable fluctuation in capital spending: expenditures fell by 18% in 1985-86, but rose again by 47% over the next four years. Finally, capital spending dropped by a significant 34% in 1990-91. In 1990-91, capital spending totalled \$242 million. New projects, such as the construction of the Canadian Museum of Civilization, as well as capital funding for broadcasting and for the construction and expansion of historic parks and sites, accounted for most of these fluctuations.

Continued p. 5

Support by Cultural Sector

In 1990-91, **broadcasting**, the largest cultural industry, consumed \$1.5 billion, or about 50% of all federal spending, a proportion almost unchanged since 1981-82. Over most of the decade, spending on broadcasting increased, with the exception of a reduction of 9% in 1985-86. As with other cultural sectors, 1990-91 also saw reductions in cultural spending -- 3% in the case of broadcasting.

The next largest area of spending was **heritage activities** (including museums, historic sites and nature parks). The federal government spent a total of \$648 million in 1990-91, well over one-fifth of federal cultural spending. Spending in this area was fairly stable between 1981-82 and 1985-86. Then, over the next three years, spending rose by 22% while major construction activities were undertaken. In 1989-90 and 1990-91, as these projects neared completion, spending was down and declined 4% between 1989-90 and 1990-91.

Federal spending on cultural industries other than broadcasting (**book and periodical publishing, film and video, and sound recording**) amounted to \$496 million, or 17% of the total federal cultural budget in 1990-91. Spending on these areas increased 30% from 1981-82 to 1988-89, then dropped by 2% in 1989-90 and by 12% in 1990-91, due to reductions in the postal subsidy which had provided for reduced postal rates for books, periodicals and newspapers.

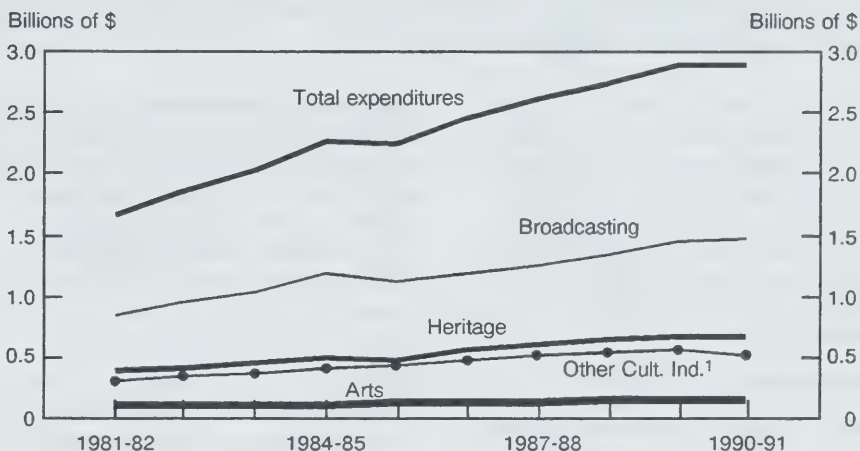
Federal spending on **the arts**, including performing arts, visual arts and crafts, and arts education, totalled \$129 million in 1990-91, the smallest category at only 5% of total federal spending on culture. Spending on the arts increased by 21% between 1981-82 and 1989-90. However, in 1990-91 there was a decrease of 12% from the previous year, largely due to a reduction in financial aid to performing arts organizations.

From Growth to Restraint

An examination of federal data for the last ten years shows that, in general, the rate of growth in federal spending on culture has been slowing down. In 1990-91, expenditures actually declined from the previous

Figure 1

Federal Government Expenditures on Culture by Major Cultural Sector, 1981-82 to 1990-91



¹ Includes book and periodical publishing, film and video, and sound recording.

year, net of inflation. The cultural community may see larger reductions in federal support in the future, particularly as a result of the reduction in cultural grants and contributions by 10% in 1993-93 and 1994-95 announced by the Minister of Finance, December 2, 1992¹. □

¹ *Economic and Fiscal Statement, Delivered in the House of Commons by the Honourable Don Mazankowski, Minister of Finance, December 2, 1992.*

Defining Federal Cultural Spending

There are three main categories of spending on culture: (1) operating expenditures, (2) capital expenditures and (3) grants and contributions. Operating expenditures include costs incurred in running cultural departments and agencies such as the Canadian Broadcasting Corporation, the national museums, the Canadian Radiotelevision and Telecommunications Commission and the Canada Council. Capital expenditures are those associated with the construction and acquisition of buildings, machinery, equipment and land. Grants and contributions represent financial assistance to artists and organizations in the cultural sector for operations and capital projects. Federal cultural spending is primarily financed through parliamentary appropriations, but also through other sources such as advertising revenues (e.g. Canadian Broadcasting Corporation) and reinvestments (e.g. Telefilm Canada).

Focus on Culture (Catalogue 87-004) ISSN 0843-7548 is published four times a year under the authority of the Minister responsible for Statistics Canada, c Minister of Industry, Science and Technology, 1993.

Editor: Claire McCaughey, (613) 951-1562

Subscription Rates: Canada: \$6.25 per issue, \$25 annually. United States: US\$7.50 per issue, US\$30 annually. Other countries: US\$8.75 per issue, US\$35 annually. Toll-free order service in Canada: 1-800-267-6677.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission of Chief, Author Services, Publications Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6.

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a longstanding cooperation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses and governments. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.



Four Decades in the Balance: Retrospective on the Performing Arts in Canada

Joanna Warwick, Manager, Client Communications, Education, Culture and Tourism Division

Claire McCaughey, Editor, *Focus on Culture*

Canada today has hundreds of professional performing arts companies in cities large and small, directly employing on a full or part-time basis over 25,000 Canadians. In the not-for-profit area, 226 theatre companies, 100 orchestras and other music companies, 54 ballet and modern dance companies and 15 opera companies are surveyed by Statistics Canada.

Scenes from the Past

Quite a switch from the level of activity four decades ago! The 1951 report of the Royal Commission on National Development in the Arts, Letters and Sciences drew a portrait of flourishing *amateur* activity in the performing arts, but found *professional* activity confined to just a few larger centres, with limited opportunity for Canadian performing artists. Smaller centres at that time were "...largely dependent on the radio and on moving pictures, an inadequate substitute for the concert artist and the living drama."

Those few professional companies and artists faced enormous challenges. There were, for example, only four orchestras "...equipped to present the more serious and more elaborate types of symphonic music." And they were all faced with "more or less acute financial problems which can readily be aggravated if they venture to present what their audiences consider to be an excessive amount of modern music." The Commission reported that "a concert of Canadian music given by the Toronto Symphony Orchestra in January 1948, although well advertised, was so poorly supported that it resulted in a deficit of almost \$3,000." It also noted that "obviously no orchestra can undertake such a venture without some form of guarantee or subsidy".

The 1951 Royal Commission had much to say about the vital role of the Canadian Broadcasting Corporation (C.B.C.) in the artistic life of the country. "The C.B.C. Opera Company, using the resources and facilities of the Opera School of the Royal Conservatory of Music of Toronto, has aroused wide enthusiasm in Canada...". Festivals too played a key part in the

development of the performing arts: "The demand for opera in Canada and the ability of Canadians to meet this demand are both well illustrated by the Société des Festivals de Montréal which for more than fifteen years has done so much for Canadian musicians and for the musical life of this country."

Ballet was a late-comer to the arts in Canada, but proved an immediate success. Canadians apparently were beginning to "discern the fallacy in the ancient maxim, 'no sober man ever dances'". In 1939, there were three ballet companies in Canada. By 1951 there were at least twenty in cities from Halifax to Vancouver, and in November 1950, at the third Canadian Ballet Festival held in Montreal, fifteen Canadian companies presented twenty-three original Canadian ballets. Ballet companies were, however, up against "the crippling cost of travel over our vast distances" as well as a scarcity of competent instructors and the absence of a school of advanced training.

Theatre in the late 1940s was "...restricted to sporadic visits in four or five cities by companies from beyond our borders, to the laudable but overworked and ill-supported efforts of our few repertory theatres, and to the amateur companies which have done remarkable work against remarkable odds, largely for their own private pleasure." The Commission commented that Canada had no shortage of theatrical talent but that this talent received little encouragement or outlet apart from the C.B.C. Theatre schools were non-existent, and talented young actors, producers and technicians were forced to leave the country for training, and returned only rarely.

From Amateur to Professional

It was in the two decades after the Second World War that professional activity in the performing arts finally came into its own. The creation of the Canada Council in 1957 helped to spur this development. In its 1967 *Annual Report*, the Council described how Canadian professional companies were making their mark on the international scene. Between 1957 and 1967, performing arts

attendance had more than doubled. And we can track, through Statistics Canada's Performing Arts Survey, how attendance has grown since then. In 1967, professional companies reported attendance of 2.7 million. By 1990-91, attendance had reached 13.5 million, a fivefold increase over 25 years.

Today, although companies still face an ongoing financial struggle (annual deficits totalled almost \$8 million in 1990-91), funding from the private sector and government at all three levels has created a remarkably changed environment for the performing arts. This funding allows companies to undertake more performing activity than might otherwise be possible, including the creation and performance of works by Canadian artists. In 1990-91, performing arts companies received \$125 million in grants from government at all three levels and about \$59 million from private sources, including corporations, foundations and individuals.

Maintaining the Balance

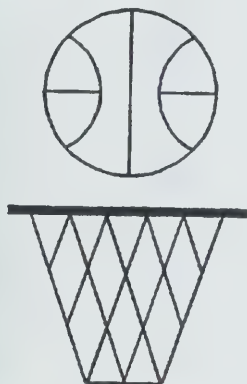
But the other half of the equation is equally important. Box office and other earned revenues accounted for \$189 million in 1990-91, 51% of the revenues of performing arts companies. Twenty-five years ago, the Canada Council stressed that the evolution of the performing arts should take place with an eye to the ticket-buying public. Performing arts activity, as measured by the number of performances, increased more than ninefold from 1967 to 1990-91. The number of professional companies increased tenfold from 33 to 395, 164 of which are small companies.

Although attendance grew more slowly than either performances or the number of companies, it grew fast enough to help the performing arts maintain the balance between growth in the box office and government grants spoken of by the Canada Council twenty-five years ago. In 1967, earned revenues accounted for 55% of total revenues of performing arts companies; today, although lower, they still account for over one-half of total revenues. □

Sports Fans!

Did you know that 17 Canadian sports museums and halls of fame drew over 660,000 visitors in 1990-91? Sports enthusiasts have also been able to catch sports exhibits at other museums, such as the "Let's Play Ball!" exhibit at The Royal Ontario Museum in the Spring of 1989.

For more on this and other information from the Survey of Heritage Institutions, contact Erika Dugas at (613) 951-1568. ☐



Culture Counts

Culture Counts, a newsletter from the Cultural Labour Force Project (CLFP), is now available. The CLFP has been initiated by Statistics Canada under contract to Employment and Immigration to obtain baseline information on individuals in the cultural sector: their labour market status and patterns, training, financial status and demographic characteristics. The newsletter was conceived with the intent to keep the cultural community informed about the project. Over 2,000 members of the cultural community have already been in touch with us about the project. If you would like to be on our mailing list or receive other information about the CLFP, please call 1-800-661-2100. ☐

Publications

	Price in Canada
New	
87-202 Sound Recording, 1990-91	\$22.00
87-204 Film and Video, 1990-91	\$22.00
87-205 Public Libraries, 1990-91	\$30.00
87-206 Government Expenditures on Culture, 1990-91	\$17.00
87-207 Heritage Institutions, 1990-91	\$30.00
87-208 Television Viewing, 1991	\$26.00
87-209 Performing Arts, 1990-91	\$30.00
87-210 Book Publishing, 1990-91	\$17.00
Still Available	
87-203 Periodical Publishing, 1990-91	\$17.00
87-517 Government Expenditures on Culture in Canada, 1982-83 to 1986-87	\$35.00
87-001 Vol. 15 No. 1, Government Expenditures on Culture, 1989-90	\$4.90
87-001 Vol. 15 No. 2, Performing Arts, 1989-90	\$ 4.90
87-001 Vol. 14 No. 1 Specialization: A Characteristic of Book Publishing	\$4.90
87-001 Vol. 14 No. 4 Periodical Publishing, 1988-89 in an Historical Perspective	\$4.90

To order publications, please call toll-free 1-800-267-6677

Most Recent Data Available

Sound Recording: 1991-92
Radio and Television: 1992
All other surveys: 1990-91

How to Find Out More ...

We hope you find this bulletin both informative and useful. Please write, fax or phone us with your comments:

Editor
Focus on Culture
Education, Culture and Tourism
Division
Statistics Canada
R.H. Coats Building
Ottawa, Ontario
K1A 0T6
(613) 951-1562
(613) 951-9040 (Fax)

For information on publications, products, special tabulations or content of specific surveys, please contact any of the following:

Assistant Director, Culture Iain McKellar	951-9038
Manager, Cultural Labour Force Project Kathryn Williams	951-1517
Culture Consumer Data Claire McCaughey	951-1562

Cultural Activities and Institutions Section

Chief Roberta Sametz	951-9173
Performing Arts Mary Cromie	951-6864
Heritage Institutions Erika Dugas	951-1568
Public Libraries Norman Verma	951-6863
Government Expenditures on Culture Norman Verma	951-6863

Cultural Industries Section

Chief Michel Durand	951-1566
Book Publishing and Distribution Michel Frève	951-1563
Periodical Publishing Fidelis Ifedi	951-1569
Film and Video Marie Lavallée-Farah	951-1571
Sound Recording Judy Reid	951-1544
Radio and Television John Gordon	951-1565

Selected Canadian Cultural Indicators

Indicators	1986-87	1989-90	1990-91	% Change 1989-90 to 1990-91
Direct Economic Impact				
Culture Sector GDP (\$ Millions)	10,395	13,827	14,669	6.1%
Culture Sector's Share of the Economy	2.30%	2.39%	2.44%	2.1%
Culture Sector Workforce	278,102	298,939	316,951	6.0%
Consumer Expenditures (\$ Millions)				
Culture	10,944	..	16,027	..
Recreation	12,887	..	17,278	..
Government Expenditures on Culture (\$ Millions)				
Federal	2,451	2,898	2,889	-0.3%
Provincial	1,423	1,707	1,785	4.6%
Sales (\$ Millions)				
Books (Publishers and Exclusive Agents)	1,118	1,420	1,476	3.9%
Periodicals (Advertising and Circulation)	724	903	884	-2.1%
Film and Video Distribution Revenues	378	649	695	7.1%
Sound Recordings	277	454	509	12.1%
TV Air Time	1,198	1,556	1,546	-0.6%
Radio Air Time	648	764	741	-3.0%
Cable Subscriptions	997	1,521	1,664	9.4%
Market Share of Canadian Products (%)				
Books	..	37.7	39.8	5.6%
Films and Videos: Theatrical	5.0	4.3	6.1	41.9%
Films and Videos: Home Entertainment	7.8	10.2	12.0	17.6%
Sound Recordings	10.1	8.0	10.5	31.3%
Television Viewing:				
Canadian Programs (%)				
News/Public Affairs – Francophones	95.6	96.3	95.5	-1.1%
News/Public Affairs – Anglophones	83.2	73.4	70.3	-4.2%
Comedy – Francophones	22.1	20.6	25.2	22.3%
Comedy – Anglophones	1.8	2.8	1.9	-32.1%
Drama – Francophones	31.1	36.0	45.9	27.5%
Drama – Anglophones	5.9	7.0	7.9	12.9%
Foreign-Controlled Companies'				
Share of Total Revenue (%)				
Books Publishers	44.2	40.5	41.1	1.5%
Film and Video Distributors	62.3	60.5	52.5	-13.2%
Record Companies	88.2	84.7	83.2	-1.8%

We want to know what you think of **Selected Canadian Cultural Indicators!** We plan to produce a series of different sets of indicators relating to cultural industries, institutions and activities. Would you like to see **Selected Canadian Cultural Indicators** as a regular feature of **Focus on Culture**? Please call, write or fax your comments to: Claire McCaughey, Editor, **Focus on Culture**, Education, Culture and Tourism Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building, Ottawa, Ontario K1A 0T8. Telephone: (613) 951-1562. Fax: (613) 951-9040.

Indicateurs divers du secteur culturel canadien

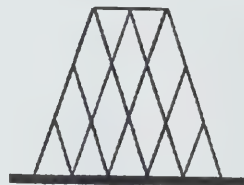
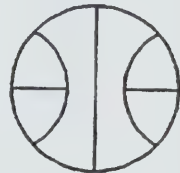
Indicateurs	1986-1987	1989-1990	1990-1991	% de variation 1989-1990 à 1990-1991
Impact économique direct	10,395	13,827	14,669	6,1 %
Part de l'économie du secteur culturel	2,30 %	2,39 %	2,44 %	2,1 %
Main-d'œuvre du secteur culturel	278,102	298,939	316,951	6,0 %
Dépenses des consommateurs (\$ millions)	10,944	..	16,027	..
Culture	12,887	..	17,278	..
Dépenses gouvernementales au titre de la culture (\$ millions)	2,451	2,898	2,889	-0,3 %
Fédérales	1,423	1,707	1,785	4,6 %
Provinciales	1,118	1,420	1,476	3,9 %
Libres (Maisons d'édition et diffuseurs exclusifs)	724	903	884	-2,1 %
Distribution de films et de vidéos	378	649	695	7,1 %
Enregistrements sonores	277	454	509	12,1 %
Temps d'antenne - télévision	1,198	1,556	1,546	-0,6 %
Temps d'antenne - radiodiffusion	648	764	741	-3,0 %
Abonnements au câble	997	1,521	1,664	9,4 %
Part du marché des produits canadiens (%)	..	37,7	39,8	5,6 %
Films et vidéos : Cinéma	5,0	4,3	6,1	41,9 %
Films et vidéos : Divertissement à domicile	7,8	10,2	12,0	17,6 %
Enregistrements sonores	10,1	8,0	10,5	31,3 %
L'écoute de la télévision :				
programmes canadiens (%)	95,6	96,3	95,5	-1,1 %
Actualités et affaires publiques - francophones	83,2	73,4	70,3	-4,2 %
Comédie - francophones	22,1	20,6	25,2	22,3 %
Comédie - anglophones	1,8	2,8	1,9	-32,1 %
Drame - francophones	31,1	36,0	45,9	27,5 %
Drame - anglophones	5,9	7,0	7,9	12,9 %
Part des recettes totales	44,2	40,5	41,1	1,5 %
Éditeurs de livres	62,3	60,5	52,5	-13,2 %
Distributeurs de films et de vidéos	88,2	84,7	83,2	-1,8 %
Maisons de disques				

Que pensez-vous des indicateurs divers du secteur culturel canadien? Nous avons l'intention de produire une série d'indicateurs sur les industries, les institutions et les activités culturelles. Aimeriez-vous voir des indicateurs divers du secteur culturel canadien régulièrement dans La culture en perspective? S'il vous plaît appelez, écrivez ou envoyez par télécopieur vos commentaires à Claire McCaughy, Rédactrice en chef, La culture en perspective, Division de l'éducation, de la culture et du tourisme, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa (Ontario) K1A 0T8. Téléphone: (613) 951-1562. Télécopieur: (613) 951-9040.

Amateurs de sports!

Saviez-vous que 17 musées des sports ou temples de la renommée canadiens ont attiré plus de 660 000 visiteurs en 1990-1991? Les férus de sports ont également pu visiter, dans d'autres musées, des expositions consacrées aux sports, notamment celle intitulée "Let's Play Ball!" présentée au Musée royal de l'Ontario au printemps 1989.

Pour obtenir un complément d'information à ce sujet ou d'autres renseignements tirés de l'Enquête sur les établissements du patrimoine, communiquez avec Erika Dugas au (613) 951-1568. ☐



La culture compte

Un bulletin rédigé par le Projet sur la population active du secteur culturel, intitulé *La culture compte*, vient de paraître. Ce projet a été lancé par Statistique Canada sous le parrainage d'Emploi et Immigration Canada afin d'obtenir des renseignements de base sur les artistes et les autres travailleurs du secteur culturel : leur situation d'activité et les tendances de cette situation, leur formation, leur situation financière et leurs caractéristiques démographiques. Le bulletin a été conçu afin que les personnes intéressées puissent être tenues au courant des développements du projet. Plus que 2 000 membres de la collectivité culturelle ont déjà demandé des renseignements sur le projet. Si vous désirez recevoir ce bulletin ou obtenir d'autres informations sur le projet, composez le 1-800-661-2100. ☐

Publications

Prix au Canada

Nouvelles

87-202 L'enregistrement sonore, 1990-1991 22 \$
87-204 Le film et la vidéo, 1990-1991 22 \$

87-205 Les bibliothèques publiques, 1990-1991 30 \$
87-206 Dépenses publiques au titre de la culture, 1990-1991 17 \$

87-207 Les établissements du patrimoine, 1990-1991 30 \$
87-208 L'écoute de la télévision, 1991 26 \$

87-209 Les arts d'interprétation, 1990-1991 30 \$
87-210 L'édition du livre, 1990-1991 17 \$

Toujours disponible

87-203 L'édition du périodique, 1990-1991 17 \$
87-517 Dépenses publiques au titre de la culture au Canada, 1982-1983 à 1986-1987 35 \$

87-001 Vol. 15, No. 1, Dépenses publiques au titre de la culture, 1989-1990 4.90 \$
87-001 Vol. 15, No. 2, Les arts d'interprétation, 1989-1990 4.90 \$

87-001 Vol. 14, No. 1, La spécialisation: une caractéristique de l'édition du livre 4.90 \$
87-001 Vol. 14, No. 4, L'édition du périodique, 1988-1989 dans une perspective historique 4.90 \$

Pour commander des publications composées sans frais le 1-800-267-6677.

Dernières données disponibles

Enregistrement sonore: 1991-1992
Radio et télévision: 1992
Autres enquêtes: 1990-1991

Renseignez-vous...

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile. S'il vous plaît nous fairez part par écrit, par téléphone ou par télécopieur de vos observations.

Pour plus de renseignements sur les publications, les produits, les totaux spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, veuillez communiquer avec l'une des personnes suivantes:

Directeur-adjoint, Culture
Iain McKellar 951-9038
Gestionnaire, Projet sur la population active
Kathryn Williams 951-1517

Données sur les consommateurs de culture
Claire McCaughy 951-1562
Section des activités et des institutions culturelles
Cher 951-9173

Arts d'interprétation
Mary Cromie 951-6864
Établissements du patrimoine
Erika Dugas 951-1568

Bibliothèques publiques
Norman Verma 951-6863
Dépenses publiques au titre de la culture
Norman Verma 951-6863

Section des industries culturelles
Cher 951-1566
Édition et diffusion du livre
Michel Frève 951-1563

Film et vidéo
Marie Lavalée-Farah 951-1571
Enregistrement sonore
Judy Reid 951-1544
Radio et télévision
John Gordon 951-1565

Quatre décennies en parallèle: Rétrospective des arts d'interprétation au Canada

Joanna Warwick, chef, Communications avec les clients, Division de l'éducation, de la culture et du tourisme

Claire McCaughy, rédactrice en chef, La culture en perspective

Scènes d'autrefois

On compte de nos jours, tant dans les grandes que dans les petites villes du Canada, des centaines de compagnies d'arts d'interprétation professionnelles qui fournissent directement de l'emploi, à plein temps ou à temps partiel, à plus de 25 000 Canadiens. Dans le secteur des organismes sans but lucratif, 226 compagnies de théâtre, 100 orchestres et autres ensembles de musique, 54 compagnies de ballet et de danse moderne et 15 compagnies d'opéra sont visées par les enquêtes de Statistique Canada.

Cette situation est bien différente de celle qui régnait il y a quatre décennies! Le rapport de 1951 de la Commission royale d'enquête sur l'avancement des arts, lettres et sciences au Canada révèle que les amateurs étaient fort dynamiques dans le domaine des arts d'interprétation mais que l'activité professionnelle était confinée à quelques centres importants, les débouchés des artistes canadiens étant limités. Le rapport précise en substance qu'à cette époque, les plus petits centres "dépendaient dans une large mesure de la radio et des projections animées, ce qui ne remplait pas convenablement le concertiste ou la représentation dramatique".

En outre, ces quelques compagnies et artistes professionnels devaient faire face à d'énormes défis. Il n'existait, par exemple, que quatre orchestres qui "pouvaient inscrire à leur répertoire des oeuvres symphoniques plus sérieuses et plus complexes". Ces quatre orchestres étaient tous confrontés à des difficultés financières "plus ou moins sérieuses s'ils se risquaient à inscrire à leur répertoire un nombre excessif, de l'avis de leur auditoire, d'oeuvres modernes". La Commission signale qu'un "si petit nombre de gens ont assisté au concert de musique canadienne offert par la Toronto Symphony Orchestra en janvier 1948, et ce même si celui-ci avait l'objet d'une publicité suffisante, que ce dernier s'était soldé par un déficit de presque \$ 3 000". En outre, il souligne que, "manifestement, aucun orchestre ne peut prendre ce risque sans bénéficier d'une certaine forme de garantie ou de subvention".

En 1951, la Commission royale d'enquête en avait long à dire sur le rôle crucial de la Société Radio-Canada dans la vie artistique du pays. "La compagnie d'opéra de la S.R.-C., qui bénéficiait des ressources et des installations de l'école d'opéra du Royal Conservatory of Music of Toronto, a soutenu beaucoup d'enthousiasme au Canada..." Les festivals ont également

joué un rôle déterminant au plan de l'avancement des arts d'interprétation: "La Société des festivals de Montréal, au service des musiciens canadiens et de la vie musicale au pays depuis 15 ans, témoigne de la demande d'opéra au Canada et de la capacité des Canadiens à la satisfaire". En dépit de son apparition tardive sur la scène des arts au Canada, le ballet a remporté un succès instantané. Il semble que les Canadiens commencent à s'apercevoir que l'ancienne maxime qui voulait qu'un homme sobre ne danse jamais (no sober man ever dances) n'était pas vraie". En 1939, il y avait au Canada trois compagnies de ballet. En 1951, on en comptait au moins vingt, disséminées un peu partout d'Halifax à Vancouver. En novembre 1950, au troisième Festival de ballet canadien tenu à Montréal, quinze compagnies canadiennes ont présenté vingt-trois ballets canadiens originaux. Toutefois, les compagnies de ballet devaient faire face au coût écrasant des déplacements "au coût écrasant des déplacements", de même qu'à la pénurie de professeurs compétents et à l'absence d'une école de formation avancée.

Vers la fin des années 1940, le théâtre était "limité aux visites sporadiques de compagnies étrangères dans quatre ou cinq villes, aux efforts louables mais forcés et mal soutenus de nos quelques centres dramatiques et aux compagnies d'amateurs qui ont accompli un travail remarquable, en grande partie pour leur propre plaisir". La Commission a fait remarquer qu'il ne manquait pas d'artistes canadiens de talent dans le domaine des arts dramatiques mais que ces derniers n'avaient que peu d'encouragement et qu'ils n'avaient pas d'autres débouchés que la Société Radio-Canada. Il n'y avait pas d'école de théâtre et les jeunes acteurs, producteurs et techniciens talentueux qui devaient quitter le pays pour faire leurs études n'y revenaient que rarement.

De l'amateurisme au professionnalisme

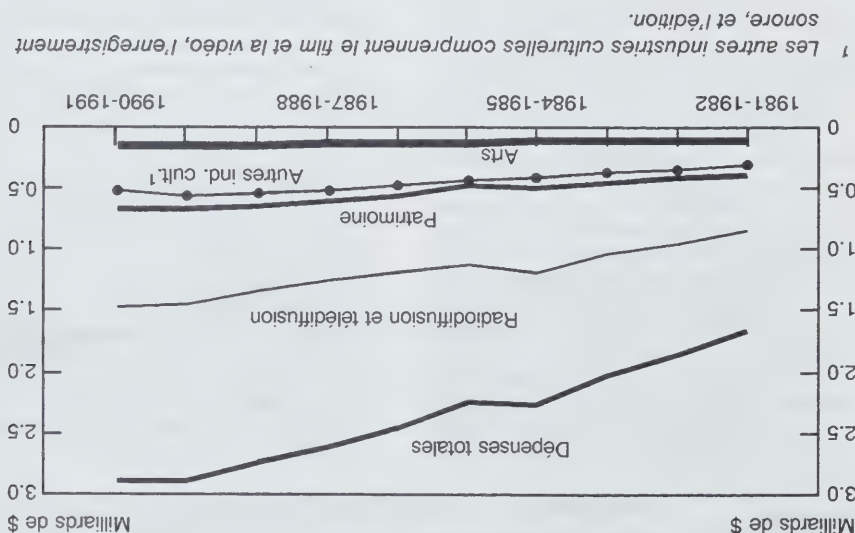
Dans le domaine des arts d'interprétation, c'est au cours des deux décennies qui ont suivi la Deuxième Guerre mondiale que le statut professionnel a finalement pris son essor. À cet essor, la création du Conseil des arts du Canada en 1957 a joué un rôle important. Dans son rapport annuel de 1967, le Conseil décrit la façon dont les compagnies professionnelles canadiennes faisaient leur marque sur la scène internationale. De 1957 à 1967, le nombre de personnes qui ont assisté à des spectacles d'art dramatique a plus que doublé. Grâce à l'enquête de Statistique Canada sur les

Mais l'autre portion de l'équation est tout aussi importante. Les recettes au guichet et autres recettes gagnées sont intervenues pour 189 millions de dollars en 1990-1991, soit 51 % des recettes des compagnies d'arts d'interprétation. Il y a 25 ans, le Conseil des arts du Canada insistait sur le fait que l'évolution des arts d'interprétation devait prendre en compte le public qui achète des billets. Mesurée en fonction du nombre de spectacles, la hausse de l'activité dans le secteur des arts d'interprétation est neuf fois supérieure en 1990-1991 à ce qu'elle était en 1967. Les compagnies professionnelles sont dix fois plus nombreuses, leur nombre étant passé de 33 à 395. Quarante-deux pour cent d'entre elles sont de petites compagnies. Bien que le nombre de spectateurs ait augmenté plus lentement que celui des spectacles ou des compagnies, il s'est toutefois accru assez rapidement pour faire préservé l'équilibre entre la croissance des recettes au guichet et les subventions gouvernementales dont le Conseil des arts avait parlé il y a vingt-cinq ans. En 1967, les recettes gagnées représentaient 55 % des recettes globales des compagnies d'arts d'interprétation. De nos jours, bien qu'elles soient inférieures, celles-ci figurent tout de même pour plus de la moitié des recettes globales. □

Maintien de l'équilibre

particuliers. De nos jours, bien que les compagnies éprouvent encore des difficultés financières permanentes (les déficits annuels totalisent presque 8 millions de dollars en 1990-1991), le financement du secteur privé et des trois paliers d'administration a permis de créer un environnement remarquablement différent pour ce qui est des arts d'interprétation. Grâce à ce financement, les compagnies peuvent entreprendre un plus grand nombre d'activités, y compris la création et la représentation d'oeuvres d'artistes canadiens. En 1990-1991, les compagnies d'arts d'interprétation ont reçu 125 millions de dollars aux titres des subventions accordées par les trois paliers d'administration, 59 millions provenant de sources privées, y compris des entreprises, des fondations et des particuliers.

Figure 1
Dépenses de l'administration fédérale dans les principaux secteurs culturels, 1981-1982 à 1990-1991



La culture en perspective (n° 87-004 au catalogue) ISSN 0843-7548 est une publication trimestrielle autorisée par le Ministre responsable de Statistique Canada c Ministère de l'Industrie, des sciences et de la technologie, 1993.

Rédactrice: Claire McCaughy, (613) 951-1562

Abonnements: Canada: 6,25 \$ l'exemplaire, 25 \$ par année. États-Unis: 7,50 \$ US l'exemplaire, 30 \$ US par année. Autres pays: 8,75 \$ US l'exemplaire, 35 \$ US par année. Commandes: 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada).

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, sans l'autorisation écrite préalable du chef, Services aux auteurs, Division des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises et les administrations canadiennes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

L'aide que leur consacreront désormais l'administration fédérale, en particulier à la suite de la réduction de 10 % des subventions et contributions au titre des dépenses culturelles en 1993-1994 et 1994-1995, annoncée par le ministre des Finances, le 2 décembre 1992. ☐ Exposé économique et financier, prononcé à la Chambre des communes par l'honorable Don Mazankowski, Ministre des Finances, le 2 décembre 1992.

Définition des dépenses de l'administration fédérale au titre de la culture

On compte trois catégories principales de dépenses au titre de la culture : (1) les dépenses de fonctionnement, (2) les dépenses d'investissement, et (3) les subventions et contributions. Font partie des dépenses de fonctionnement les coûts de fonctionnement des ministères et organismes culturels, notamment la Société Radio-Canada, les musées nationaux, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes et le Conseil des arts du Canada. Les dépenses d'investissement sont liées à la construction et à l'acquisition d'immeubles, de machines, de matériel et de terrains. Les subventions et contributions représentent l'aide financière accordée aux artistes et aux organismes du secteur culturel aux fins d'activités ou de projets d'investissement. Les dépenses de l'administration fédérale au titre de la culture sont principalement financées par la voie de crédits parlementaires, mais également grâce à d'autres sources, notamment les recettes de publicité (exemple : Société Radio-Canada) et les reinvestissements (exemple : Téléfilm Canada).

étant demeurée à peu près stable depuis 1981-1982. Pendant la majeure partie de la décennie, les dépenses au titre de la radiodiffusion et télédiffusion ont augmenté, à l'exception de la baisse de 9 % enregistrée en 1985-1986. Comme dans le cas des autres secteurs culturels, on a constaté, en 1990-1991, des réductions des dépenses au titre de la culture, soit 3 % dans le cas de la radiodiffusion et télédiffusion.

Le secteur qui vient au deuxième rang par ordre d'importance est celui des dépenses au titre du patrimoine (y compris les musées, les lieux historiques et les parcs naturels). En 1990-1991, l'administration fédérale y a consacré au total 648 millions de dollars, ce qui représente bien plus qu'un cinquième de ses dépenses au titre de la culture. Dans ce secteur, les dépenses ont été assez stables pour la période allant de 1981-1982 à 1985-1986. Au cours des trois années qui ont suivi, elles ont augmenté de 22 % en raison d'importants travaux de construction. De 1989-1990 à 1990-1991, on a constaté un recul de 4 % de ces dépenses, les travaux signalés étant presque terminés.

Les dépenses de l'administration fédérale au titre des industries culturelles autres que la radiodiffusion et télédiffusion (édition de livres et de périodiques, films et vidéos, enregistrement sonore) se fixaient à 496 millions de dollars, soit 17 % du budget global de l'administration fédérale au titre de la culture en 1990-1991. Dans ces secteurs, les dépenses ont augmenté de 30 % pour la période allant de 1981-1982 à 1988-1989, et elles ont ensuite diminué de 2 % en 1989-1990 et de 12 % en 1990-1991, en raison des réductions du tarif postal préférentiel qui ont fait baisser les taux d'affranchissement des livres, périodiques et journaux.

De la croissance à la modulation

Les dépenses de l'administration fédérale au titre des arts, y compris les arts d'interprétation, les arts visuels et l'artisanat et \$129 millions en 1990-1991, ce qui en fait la plus petite catégorie avec seulement 5 % des dépenses globales de l'administration fédérale au titre de la culture. Pendant la période s'étendant de 1981-1982 à 1989-1990, les dépenses au titre des arts ont augmenté de 21 %. Toutefois, en 1990-1991, on a constaté une baisse de 12 % par rapport à l'année précédente, attribuable surtout au recul de l'aide financière aux troupes d'arts d'interprétation.

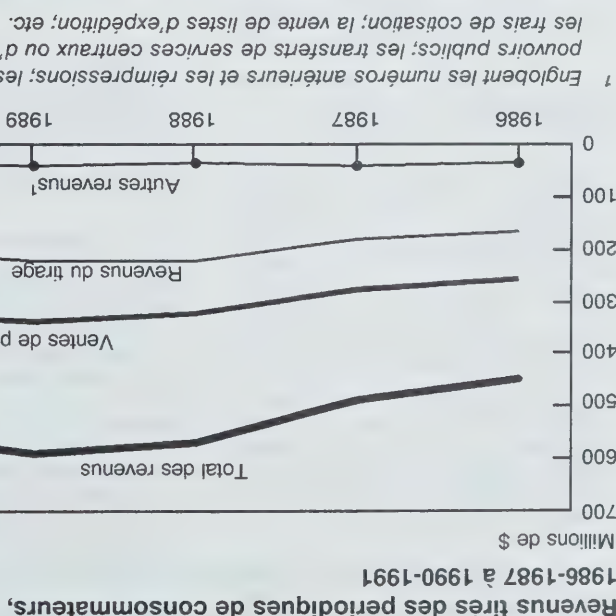
L'étude des données fédérales pour les dix dernières années révèle que, en général, le taux de croissance des dépenses de l'administration fédérale au titre de la culture a subi un ralentissement. En 1990-1991, les dépenses, après déflation, ont en fait reculé par rapport à l'année précédente. Il se peut que la collectivité culturelle doive faire face à des diminutions plus importantes de

Resultats mixtes

Figure 2

Pour certains périodes, la compression des dépenses et d'autres adaptations à la récession n'ont pas suffi pour éviter les pertes de revenus. Des 618 périodes de consommateurs publiés au pays, environ la moitié (49 %) ont affiché des pertes en 1990-1991, 5 % ont atteint le seuil de rentabilité et 46 % ont réalisé des profits.

Si l'essentiel se résume à la rentabilité, on constatant l'analyse des données, on note que pour les périodes bien portants en 1990-1991, la part des profits se situait en moyenne à 11 % du total des revenus. Pour ceux qui étaient déficitaires, la perte s'établissait en moyenne à 20 % du total des revenus. Le niveau global des profits affichés par les périodes de consommation s'est fixé à 9,3 millions de dollars en 1990-1991. Ce niveau dépassait les prévisions, même s'il était moins de la moitié de celui enregistré en 1989-1990.



De la croissance à la modération : les dépenses de l'administration fédérale au titre de la culture au cours des dix dernières années

Norman Verma, Gestionnaire du projet, l'Enquête sur les dépenses publiques au titre de la culture

Les dépenses de l'administration fédérale au titre de la culture ont augmenté de 74 % au cours des dix dernières années, passant de 1,7 milliards de dollars en 1981-1982 à 2,9 milliards en 1990-1991. Toutefois, en raison de l'inflation, cette hausse est réduite à environ 12 %. Dans la deuxième moitié de la décennie, le taux de croissance des dépenses de l'administration fédérale au titre de la culture a été plus lent qu'au cours de la première moitié et, en 1990-1991, il a en fait diminué de 5 %.

Types de dépenses au titre de la culture

Tous les types de dépenses au titre de la fonction, qu'il s'agisse des dépenses de fonctionnement, des subventions et contributions ou des dépenses d'investissement, ont augmenté dans la première partie des années 1980, les subventions et contributions étant celui de ces trois secteurs où la croissance a été la plus rapide.

Au cours de la décennie, les quatre cinquièmes environ du budget global de l'administration fédérale au titre de la culture

artistes et aux organismes culturels représentatifs, en 1990-1991, environ 14 % du budget global au titre de la culture, soit 416 millions de dollars. Bien qu'il s'agisse d'une catégorie de dépenses relativement faible, son taux de croissance est supérieur à celui des autres catégories car il s'établit à 61 % pour la période allant de 1981-1982 à 1986-1987. La majeure partie de cette croissance découle de la forte hausse du soutien accordé à TéliFilm Canada pour stimuler la production de films destinés à la télévision ou à des salles commerciales. Les subventions et contributions ont augmenté plus lentement au cours des trois années qui ont suivi et elles ont en fait diminué de 3 % en 1990-1991.

Pour ce qui est des dépenses au titre des **projets d'investissement**, qui constituent la troisième catégorie de dépenses, on

canadiennes des variations d'une année à l'autre, s'établissant en moyenne à environ 10 % du budget de l'administration fédérale au titre de la culture. Comme pour les autres formes de soutien, les dépenses d'investissement se sont accrues au début de la décennie, soit de 16 % pour la période allant de 1981-1982 à 1984-1985. Par ailleurs, on a constaté pendant la deuxième moitié de la décennie des variations considérables des dépenses d'investissement : celles-ci ont en effet diminué de 18 % en 1985-1986, mais ont à nouveau augmenté de 47 % au cours des quatre années qui ont suivi. Finalement, les dépenses d'investissement ont subi un recul considérable de 34 % en 1990-1991. En 1990-1991, elles ont atteint un total de 242 millions de dollars. Les nouveaux projets, notamment la construction du Musée canadien des civilisations, de même que le rattachement d'immobilisation et de la radiodiffusion et de télévision et de la construction et de l'expansion des parcs et lieux historiques, sont intervenus pour la plupart de ces variations.

Soutien du secteur culturel

En 1990-1991, la plus importante d'activité du secteur culturel, soit la radio-diffusion, a absorbé 1,5 milliards de dollars, ce qui représente environ 50 % de l'ensemble des dépenses de l'administration fédérale, cette proportion

canadiennes des variations d'une année à l'autre, s'établissant en moyenne à environ 10 % du budget de l'administration fédérale au titre de la culture. Comme pour les autres formes de soutien, les dépenses d'investissement se sont accrues au début de la décennie, soit de 16 % pour la période allant de 1981-1982 à 1984-1985. Par ailleurs, on a constaté pendant la deuxième moitié de la décennie des variations considérables des dépenses d'investissement : celles-ci ont en effet diminué de 18 % en 1985-1986, mais ont à nouveau augmenté de 47 % au cours des quatre années qui ont suivi. Finalement, les dépenses d'investissement ont subi un recul considérable de 34 % en 1990-1991. En 1990-1991, elles ont atteint un total de 242 millions de dollars. Les nouveaux projets, notamment la construction du Musée canadien des civilisations, de même que le rattachement d'immobilisation et de la radiodiffusion et de télévision et de la construction et de l'expansion des parcs et lieux historiques, sont intervenus pour la plupart de ces variations.

Figure 1
Variation de certains indicateurs de la lecture de livres entre 1978 et 1991

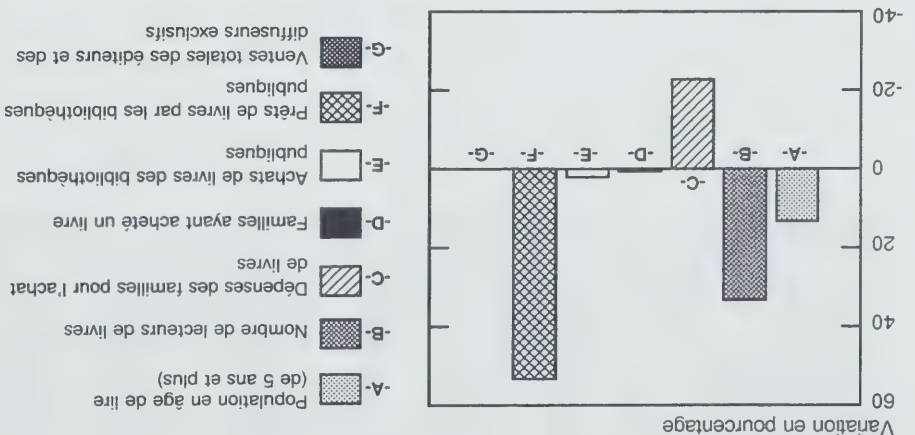
Les éditeurs et les diffuseurs exclusifs
du livre

Espérant que les ventes des éditeurs représentent les tendances du marché total, regardons comment elles se sont comportées durant cette douzaine d'années. On estime les ventes d'ouvrages de littérature générale et de référence publiés au Canada en 1978 à 106 millions de dollars. En 1990, ces ventes s'établissaient à 251 millions. Mais lorsque ces chiffres sont ajustés pour tenir compte de l'inflation on s'aperçoit alors que la valeur réelle des ventes a diminué de 8 % au cours de cette période. Ce pourcentage aurait été encore plus bas n'eût été de la faible reprise des ventes au cours des quatre dernières années. Mais si on ajoute à ces ventes celles de la distribution exclusive d'ouvrages publiés et 1990; elles ont cependant progressé, au cours des huit dernières années, au rythme annuel moyen de 1,9 %.

Les éditeurs ont aussi offert une quantité de nouveaux ouvrages. De 1987 à 1990, ils ont publié chaque année près de 5 000 ouvrages de littérature et de référence, environ 2 000 de plus qu'en 1978. Même si les nouvelles parutions rapportent le plus, la variété d'oeuvres offertes au cours de cette période ne se reflète pas directement dans une augmentation des recettes: au cours de cette période, le revenu moyen des éditeurs par ouvrage offert à leur catalogue a chuté de 32 % pour les livres de littérature générale et de référence.

Le débat va continuer

En tenant compte de l'indice des prix pour la lecture qui, depuis 1983, augmente plus rapidement que celui de la consommation en général, les achats moyens des consommateurs et des établissements ont augmenté peu progressé. C'est ce que nous disent les enquêtes sur les dépenses des familles et des bibliothèques publiques et qui explique la stagnation des ventes de livres au cours des douze dernières années. Ces résultats laissent supposer que si la lecture est en hausse, ce n'est pas nécessairement attribuable au fait que les lecteurs achètent plus de livres. L'évolution des habitudes de lecture correspond cependant à l'augmentation des emprunts de leur fonds. Les résultats de l'enquête sociale générale de 1992, qui devraient sortir à l'été, permettront de mieux faire la lumière sur cette question car l'enquête fournira des données sur les habitudes de lecture et sur la participation quotidienne ou occasionnelle à bon nombre d'autres activités culturelles.



(Les ventes et les dépenses sont calculées en dollars constants.)

Moins dans le budget familial pour l'achat de livres

Si, pour débiter, on regardait certains chiffres tirés d'une enquête qui nous renseigne au niveau du consommateur, celle sur les dépenses des familles. On y apprend qu'en 1990, 52,5 % des familles canadiennes ont acheté des livres, une légère augmentation comparée aux 51,8 % de 1978. Leurs dépenses d'achats de livres ont doublé au cours de cette période, passant de 39 \$ à 78 \$, mais lorsque ces chiffres sont pondérés par l'indice des prix du matériel de lecture on note une diminution de 23 %. Même la part de leurs revenus après impôts qu'elles affectent au livre est passée de 0,3 % en 1978 à 0,2 % en 1990 lorsque l'inflation est prise en compte. Vu sous l'angle du total de leurs dépenses, la part que les familles ont allouée à l'achat de livres est de 33 % inférieure en 1990.

Le pourcentage des familles consacrant une partie de leur revenu à l'achat de livres n'ayant pratiquement pas changé entre 1978 et 1990, il faut croire que l'augmentation de la participation notée précédemment provient des emprunteurs.

2 L'indice des prix du matériel de lecture a été utilisé pour les conversions en dollars constants pour les chiffres portant sur le livre. L'indice des prix à la consommation a servi pour convertir le revenu et les dépenses totales des familles.

L'enquête de 1991 sur la lecture rapporte que le nombre total de lecteurs de livres avait augmenté de 33 % depuis 1978. Seize pour cent des répondants ont déclaré avoir emprunté des livres d'une bibliothèque publique; c'est sept points de pourcentage de plus qu'en 1978. Pendant ce temps, les bibliothèques publiques rapportaient une augmentation de 53 % de leurs prêts (y inclus les livres et toutes autres genres de prêts), soit de 116 millions en 1978 à 178 millions en 1990. L'augmentation de la population en âge de lire ne peut expliquer à elle seule une telle hausse. En effet la population canadienne de plus de cinq ans n'a augmenté que de 13 % pendant cette période.

Pour satisfaire cette clientèle, les bibliothèques publiques ont ajouté à leurs collections près de vingt millions de livres au cours de ces douze années. Elles ont ainsi vu leurs dépenses d'acquisitions de livres passer de 29 millions de dollars en 1978 à 75 millions en 1990. C'est impressionnant, mais, en dollars constants, il ne s'agit que d'une augmentation totale de moins de 2 % et ce, surtout, grâce aux dépenses des quatre dernières années qui montrent une augmentation annuelle moyenne de 1,7 %.



Bulletin trimestriel du Programme de la statistique de la culture

87-004

Printemps 1993

Volume 5, no 1

Le livre, on l'achète ou on l'emprunte?

Michel Fréve, Gestionnaire du projet, l'Enquête sur l'édition et la diffusion exclusive du livre

Dans le domaine du livre, comme dans la plupart des secteurs de la culture, beaucoup de chiffres apparentés existent mais ils sont souvent difficiles à juxtaposer. Le but de leur collecte, la limite de leur couverture, ou leur chronologie font que chaque source possède une incompatibilité quelconque. Mais, en s'accommodant d'univers variés, de définitions différentes et de séries temporelles diverses, il est quand même possible de voir si des tendances décelées peuvent être confirmées ou même enrichies.

L'enquête sur les habitudes de lecture des Canadiens menée pour Communications Canada en 1991 nous donne l'occasion d'essayer de vérifier certaines de ses conclusions, en particulier l'augmentation de la participation populaire et les sources de lectures, empruntées ou achetées. Les bibliothèques publiques, ont-elles mis plus de livres à la disposition des gens? Est-ce que leurs dépenses d'acquisitions et celles des familles canadiennes pour l'achat de livres concordent avec les chiffres de ventes des maisons d'édition et de diffusion exclusive? S'il y a eu une hausse significative de la lecture, a-t-elle contribué à la mise sur le marché d'un plus grand nombre d'ouvrages publiés au Canada et à la rentabilité des éditeurs? C'est ce que nous verrons en examinant certaines données provenant des enquêtes sur les habitudes de lecture, les bibliothèques publiques, les dépenses des familles et l'édition et la diffusion du livre.

Les Canadiens lisent-ils plus qu'avant?

La lecture et les Canadiens en 1991 nous apprend que, comparativement aux chiffres d'une enquête semblable réalisée par Statistique Canada en 1978, le taux de participation à la lecture de livres a augmenté de plus de 20 points de pourcentage. En effet, 84 % des répondants ont déclaré, en 1991, avoir lu pour le loisir au moins un livre au cours des douze mois précédents (63 % en 1978). Quarante-trois pour cent des répondants en 1991 ont déclaré avoir lu plus de dix livres au cours de cette année. Non seulement le nombre de lecteurs a-t-il augmenté de 1978 à 1991, le nombre d'heures consacrées à cette activité est passé de 2,7 à 4,4 heures par semaine. Les sujets de ces lectures pour le plaisir comprenaient tous les genres, c'est-à-dire la littérature générale, ouvrages de fiction ou non, le livre pratique et celui de référence. Les répondants, dans 46 % des cas, ont déclaré s'être procuré leur dernier livre d'une

¹ La lecture et les Canadiens en 1991. Les Associés de recherche Ekos Inc., Ministre des Approvisionnements et Services Canada, n° de catalogue Co22-113/1992

librairie, d'un club de livres ou d'une autre source commerciale de livres neufs. Un autre 12 % disent avoir reçu le dernier en cadeau. Ces chiffres sont semblables à ceux de l'enquête de 1978. Cependant, chez ceux qui déclarent avoir emprunté leur dernier livre, l'écart entre les résultats des deux enquêtes est plus grand. Comme en 1978, trente-sept pour cent des lecteurs disent avoir emprunté des livres. Mais en 1991 un plus grand pourcentage de ces emprunts ont été faits auprès d'une bibliothèque publique (16 % en 1991 et 9 % en 1978). Par ailleurs, le pourcentage des emprunts qui ont été faits auprès d'autres bibliothèques (4 % en 1991 et 7 % en 1978), ou auprès d'un individu (17 % en 1991 et 21 % en 1978) ont diminué. Ayant tracé, à l'aide du rapport La lecture et les Canadiens en 1991, un bref portrait de lecteur, voyons maintenant si à partir d'autres sources de données on peut vérifier et même préciser l'enquête. Il est évident qu'on ne peut relier directement les dépenses de consommation, les achats et la fréquentation des bibliothèques ou les ventes de livres par les éditeurs aux habitudes de lecture; cependant, il demeure intéressant de voir s'il n'existe pas des tendances qui pourraient les corroborer.

Dans ce numéro...

1	Le livre, on l'achète ou on l'emprunte?
3	La récession : effets mixtes sur les périodiques de consommateurs
4	De la croissance à la modération : les dépenses de l'administration fédérale au titre de la culture au cours des dix dernières années
6	Quatre décennies en parallèle : Rétrospective des arts d'interprétation au Canada
7	Amateurs de sports!
7	La culture compte
7	Publications et données
8	Indicateurs divers du secteur culturel canadien





CULTURE

Quarterly Bulletin from the Culture Statistics Program

87-004

Summer 1993

Volume 5, no. 2

Regional Cultural Statistics in Quebec: Some Recent Developments

Serge Bernier, Bureau de la statistique du Québec

Statistics have come a long way in Quebec since Jean Talon conducted the first census. Agricultural statistics have been systematized for nearly a century. However, since statisticians' interest in culture began only in the 1970s, it comes as no surprise that regional cultural statistics are still evolving.

The Bureau de la statistique du Québec (BSQ) has made regional statistics one of its main objectives. The success of its two series of regional compendiums (1987 and 1990) and progress towards a third attest to the relevance of this objective.

Regional Cultural Statistics

The interest in developing and maintaining a program of regional statistics is now extending to culture. Since government spending on culture has been a top priority for years, it was only natural that our initial efforts at regionalization of statistics should focus on this sector. And we feel that this is an especially important choice as the Government of Quebec is currently implementing a policy of regionalization on several levels.

Our first task was to convince our colleagues in the Department of Municipal Affairs to modify the financial report which municipalities are required to file, in order to obtain more detailed information on culture expenditures. We now have expenditure forecasts for 1992 and the first actual data are expected in the fall of 1993. With data for each municipality available, it will be a simple matter to regionalize them.

We then turned our attention to regionalization of provincial government expenditures. For several years, Statistics Canada and the BSQ have jointly conducted an annual survey of spending on culture by the Government of Quebec. After determining with the respondents that the project was feasible, we added a regional

breakdown to the questionnaire for 1991-92. We would have created an excessive paperburden if we had multiplied the usual questionnaire by sixteen, since Quebec has that many administrative regions. Instead, we asked the respondents first to provide a breakdown by region of total expenditures by category (administrative expenditures and grants) and then to report total expenditures by field for each region. While the complete results for 1991-92 will not be released until the fall of 1993, we can make a few observations on the survey data.

Some Results from the 1991-92 Survey

Of the \$665 million which the Government of Quebec spent on culture in 1991-92, nearly two-thirds (\$416 million) was paid out as grants, contributions and transfers to individuals, associations, agencies, municipalities and others. The remaining \$249 million consisted of administrative expenditures on departmental and

Continued p. 2

In This Issue...

Regional Cultural Statistics in Quebec: Some Recent Developments	1
Consumer Spending on Culture: Competing for the Shrinking Discretionary Dollar	3
Cultural Labour Force Continues to Grow	4
Periodical Publishing Going Green?	6
Fine and Applied Arts Graduates - Where Are They Now?	7
Heritage Attendance Stabilizes....Or Does It?	9
Comings and Goings	9
Publications and Available Data	10

agency programs. The Montreal region, which is the most populous of the sixteen administrative regions with 26% of the population, received 56% of total expenditures; the Quebec City region (with 9% of the population) received 25% of expenditures and the other fourteen regions (representing 65% of the population) received 19% of expenditures. This gives

the appearance of major disparities, but a closer look at the data is warranted before drawing any conclusions.

Administrative Expenditures and Grants

It is important to distinguish between administrative expenditures (intramural expenditures) and grants, contributions and

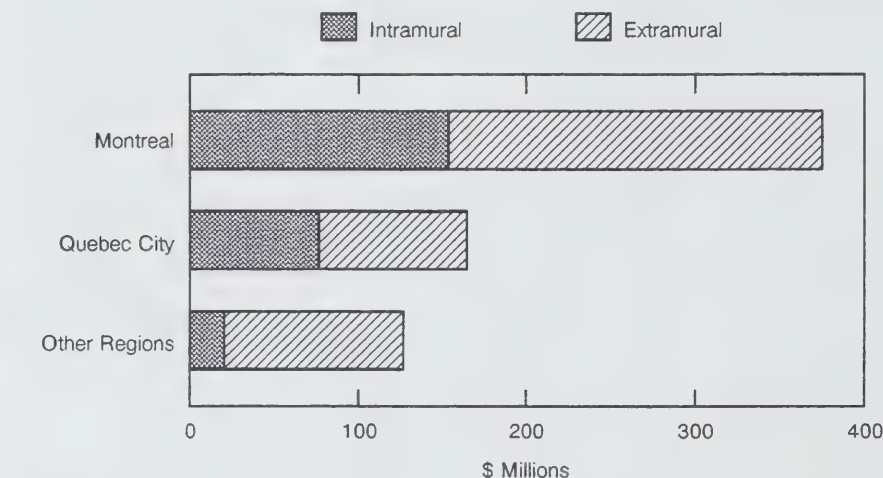
transfers (extramural expenditures). Figure 1 shows that more than 60% of administrative expenditures are concentrated in the Montreal region and 30% in the Quebec City region, leaving just \$20 million for the other regions (less than 10%). Of course, this is not surprising since government offices are concentrated in Montreal and Quebec City. The province was divided into sixteen regions quite recently (1987) and the former regions of Montreal (which became Montreal, Laval, Laurentides, Lanaudière, Montérégie) and Quebec City (which became Quebec City and Chaudière-Appalaches) are the ones which changed the most. Together, these seven regions account for 72% of the province's population. Given that the government machinery was in place well before 1987, it is perhaps not so surprising that administrative expenditures are concentrated in this way, although this becomes much less obvious when considered in terms of the way in which the regions were previously defined.

As for grants, contributions and transfers, we usually analyze them on a per capita basis (Figure 2). Here again, spending is concentrated in the same two regions, but this time is higher in Quebec City. Are the inhabitants of these regions better off than other Quebecers? Examining expenditure categories (individuals, associations and agencies, local governments, other) will give us a better picture of the situation. The vast majority (85%) of Quebec government grants, contributions and transfers for culture go to associations and agencies, most of which are located in the Quebec City and Montreal regions. However, they are not there just to serve Quebecers in these regions, but to serve their members, who may be spread across the province. This discussion suggests why we must be careful in interpreting regional data. As Alfred Sauvy once said, "figures are innocents that easily confess under torture."

(From a paper presented to the symposium on "Research, Arts and Culture" held as part of the ACFAS conference, Rimouski, Québec, May 1993.) □

Figure 1

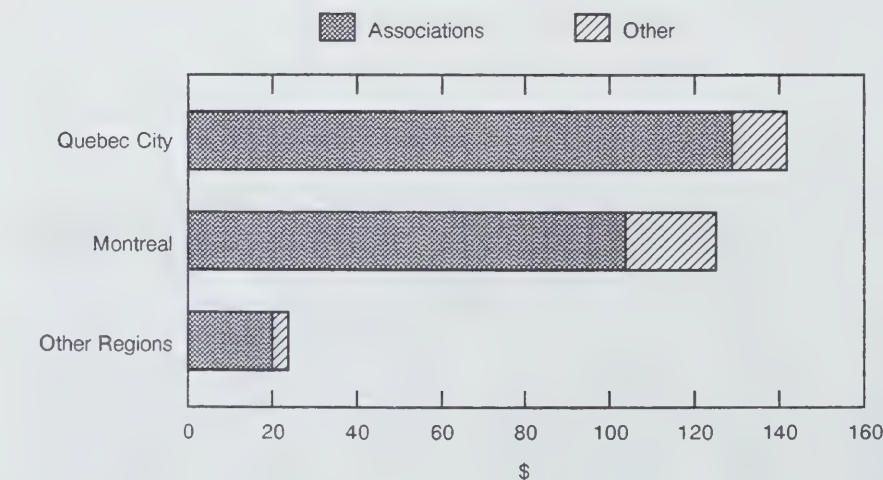
Intramural and Extramural Expenditures on Culture by Region, Government of Quebec, 1991-92



Bureau de la statistique du Québec

Figure 2

Per Capita Extramural Expenditures on Culture by Region and Recipient, Government of Quebec, 1991-92



Bureau de la statistique du Québec

Consumer Spending on Culture: Competing for the Shrinking Discretionary Dollar

Michel Durand, Chief, Cultural Industries Section

Consumers spent \$420 billion in 1992, of which culture and recreation activities accounted for \$35 billion or 8% of the total. Consumer spending as a whole grew faster in the mid-1980s when the economy was strong (about 4% annually in real terms) than in the early 1990s. In 1992, spending increased by less than 1% after inflation, and in the previous year at the height of the recession it actually fell by over 2%.

Consumer Spending on Culture and Recreation Rising

If economic downturns have little effect on expenditures allocated to necessities such as food, shelter, and energy, they have far more impact on the demand for discretionary goods and services such as those related to culture. During the 1982 recession the share of consumer spending allocated to rent, fuel, and power rose by 8% and to food by 1%. The share held by culture and recreation fell by 2%. During the recent recession, the share held by culture and recreation fell 1% in 1991 and remained the same in 1992 as in the previous year.

From a longer-term perspective, however, there have been pronounced shifts in expenditure patterns of Canadian families. Between 1969 and 1992 the proportion of spending on food declined steadily, from 22% to 19% of the total, while shelter expenses, including household operation and furnishings, increased from 28% to 33%. The demand for the latter has been especially influenced by the growth in the 25 to 34 year old age group, and rising levels of education and standard of living of this group. Transportation, which had been more or less stable around 15%, has recently fallen to 14%, perhaps indicating that Canadians staying at home more and travelling less.

Culture and recreation activities represented a 1 percentage point higher share of consumer spending in 1992 (8%) than in

1982 (7%). Admission to cultural events (e.g., museums, live stage performances, movies) and the purchase of cultural goods (e.g., print material, recordings, video tapes, collectors' items, original works of art, art goods and decorative ware, artists' materials, handicraft kits) represented an estimated 3% of consumer spending in 1992 or \$11 billion. Between 1982 and 1992, expenditures on cultural activities and events grew at a much faster annual rate than total consumer expenditures (9% compared to 7%).

Spending More on Staying at Home

Consumers spent an estimated \$6 billion on cultural equipment in 1992 (2% of consumer spending), and this is the fastest growing area of spending on culture. Cable television penetration levelled off at just under 72% in 1992. Expenditures for cable more than tripled from 1982 to 1992, reaching \$176 per family, a 15% annual increase. The VCR market continued to expand with almost 75% of households owning a VCR in 1992. And, with the increasing number of specialty television services (or extended services) available, their popularity with viewers also increased. Less than 10% of households subscribed in 1987 compared to almost 40% in 1992. Family expenditures for video tapes and discs jumped from \$6 per family to \$89 in 1990, representing a 40% annual increase. And in 1991-92, for the first time, record companies reported larger sales of compact discs (\$322 million) than tapes (\$241 million) due both to the increased popularity of compact discs and their higher unit cost.

Among the losers to technology are motion picture theatres and drive-ins. Previously one of the most popular forms of entertainment, going out to the movies has suffered a major decline. In 1985, there were 1,007 theatres and drive-ins, 23% fewer than in 1980, and a further decline between 1986

and 1990 brought the total to 742. This trend is even more pronounced for theatres and drive-ins located in small towns and rural areas, where 40% closed their doors between 1980 and 1985. Attendance at theatres and drive-ins fell by 20% between 1980 and 1985, and as much as 46% in rural Canada. Since 1986 attendance at theatres has been more or less stable (around 75 to 80 million), while attendance at drive-ins has continued to decline, from 4 million in 1986 to under 3 million in 1990.

Culture Consumers Pay the Price

While spending on culture and recreation may have increased, polling and other data have suggested that in recent years there has been a decline in the number of Canadians who attend or engage in various cultural activities, especially outside the home. This discrepancy between participation and expenditure levels, if it truly exists, would be explained largely by the substantial price increases for cultural goods and services. Consumers are allocating a greater share of their personal expenditures to culture and recreational activities than they did ten years ago, but in many cases as a result of increased prices rather than increased demand. For the period extending from 1982 to 1992, the average annual increases in the consumer price index (CPI), surpassed the average annual inflation rate by 58% for admission to entertainment events (e.g., performing arts), by 53% for reading material, and by 22% for movies. And, because consumer demand for cultural commodities is often price-elastic, we may expect this demand to continue to fall if prices continue to rise substantially.

A Taxing Issue

Whether or not the inflation rate for cultural goods and services eases in the 1990s, consumers will still find more of their personal income going towards taxes

Continued p. 4

and therefore less available for discretionary items. The percentage of personal income going to direct taxes such as income tax and other transfers was 23% in 1992 compared to 21% in 1986 and 17% in 1969 – a 36% increase in relative terms.

Indirect taxes (such as customs import duties, excise taxes including GST, air transportation tax, amusement tax, gasoline tax, motor vehicle and other licences fees and permits, real and personal property tax, and retail sales tax) made up an estimated 15% of total personal income. Direct and indirect taxes together account for at least 38% of personal income in 1992.

Just like governments, individuals are also increasing their debt load. In the mid to late eighties personal debt increased at an alarming rate (12 to 14% annually), putting further pressure on Canadians' pocket-books. Interest payments for personal loans and credit cards captured almost 2% of personal income in 1991-92. However, as times are getting tougher, consumers are

changing this habit, with interest payments dropping by 20% in 1992 – only a small portion of which is due to declining interest rates. This type of outlay represented just over 1% of personal income in 1992, but it too competes for the consumer's culture dollar.

Nineties Culture Consumers

The nineties will likely continue to show a decline in conspicuous spending. Consumers will have fewer disposable dollars to spend and there will be enormous competition for their discretionary dollar. However, factors such as an aging population, a higher average level of education and increasing urbanization are also having an impact on cultural consumption habits. And, though we know less about their impact, so too are the increasing ethnic diversity of the population and changing family structures. Upcoming issues of *Focus on Culture* will include analysis of these trends and their implications for consumption of cultural goods and services in the nineties. □

Focus on Culture (Catalogue 87-004) ISSN 0843-7548 is published four times a year under the authority of the Minister responsible for Statistics Canada, c Minister of Industry, Science and Technology, 1993.

Editor: Claire McCaughey, (613) 951-1562

Subscription Rates: Canada: \$6.25 per issue, \$25 annually. United States: US\$7.50 per issue, US\$30 annually. Other countries: US\$8.75 per issue, US\$35 annually. Toll-free order service in Canada: 1-800-267-6677.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission of Chief, Author Services, Publications Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6.

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing cooperation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses and governments. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.



Cultural Labour Force Continues to Grow

Paul Labelle, Analyst, Cultural Labour Force Project

Census figures show that the number of people working in the cultural sector has steadily increased, reaching 358,000 in 1991 up from 314,000 in 1986 and 278,000 in 1981. This translates into 29% growth between 1981 and 1991. The cultural labour force also slightly increased its share of the total labour force¹ to 2.5% in 1991 up from 2.3% in 1981. But this growth was not evenly spread, as a review of some of the occupation trends between 1986 and 1991 shows.

Arts Occupations Show Impressive Growth

The cultural labour force as a whole grew 14% between 1986 and 1991. However, there were differences in the trends between

two broad categories in the cultural labour force which we call **Arts Occupations** and **Other Cultural Sector Occupations** (Table 1). Arts Occupations², making up 56% of the total, showed the larger increase, with an impressive 19% growth rate. The three main occupation groups in this category all grew faster than the cultural labour force as a whole. Producers & Directors (26%), Painters, Sculptors & Related Artists (25%) and Writers & Editors (21%) were among the occupations showing the strongest growth.

Other Cultural Sector Occupations³, which make up 46% of the cultural labour force, grew 8%. This was slower than the growth in Arts Occupations and was also below the average for the total labour force (12%).

Many Printing & Related occupations (by far the largest group in Other Cultural Sector Occupations) dropped in number, the most significant being Photoengraving & Related Occupations (-20%) and Typesetting & Composition (-16%). Printing & Related occupations as a whole fell 3%. Another notable downward trend was Motion Picture Projectionists (part of the Electronic & Related Communications Equipment Operating n.e.c. group), which experienced a 21% decline.

However, other groups in this category demonstrated relatively strong growth, including Other Crafts and Equipment

See footnotes at the end of the article.

Continued p. 5

Table 1
The Cultural Labour Force, 1986 and 1991

	1986	1991
Arts Occupations	161,540	192,865
Fine & Commercial Art,		
Photography & Related	72,190	87,110
Performing & Audio-Visual Arts	46,580	52,245
Writing	42,770	53,510
Other Cultural Sector Occupations	152,065	164,755
Architects	8,550	11,810
Fine Arts Teachers, n.e.c.	22,395	26,670
Library, Museums & Archival Sciences	26,535	30,120
Printing & Related	72,865	70,575
Electronic & Related		
Communications Equipment, n.e.c.	10,230	11,280
Other Crafts & Equipment Operating	11,490	14,300
Total Cultural Labour Force	313,605	357,620
Total Labour Force	12,740,225	14,220,230

Table 2
Cultural Labour Force Growth Rates for Men and Women, 1986 to 1991

	Men	Women
	(%)	
Arts Occupations	14	27
Fine & Commercial Art,		
Photography & Related	17	25
Performing & Audio-Visual Arts	6	26
Writing	19	31
Other Cultural Sector Occupations	6	11
Architects	28	108
Fine Arts Teachers, n.e.c.	23	18
Library, Museums & Archival Sciences	8	15
Printing & Related	-2	-5
Electronic & Related Communications		
Equipment, n.e.c.	10	15
Other Crafts & Equipment		
Operating	26	23
Total Cultural Labour Force	10	19
Total Labour Force	7	17

Operating, n.e.c. (24%) and Library, Museums and Archival Sciences (14%). And within the latter, the number of Librarians, Archivists and Conservators increased significantly at 18%. As well, the number of Architects increased 38% and Fine Arts Teachers n.e.c. 19%.

Growth for Women Stronger

From 1986 to 1991 both men and women increased their numbers in the cultural

labour force. The number of men rose 10% to 194,000, while the number of women rose almost twice as fast (19%) reaching 163,000. Furthermore, women entered both Arts and Other Cultural Sector Occupations at a faster rate than men. Women now make up 46% of the cultural labour force, as compared to 43% in 1986.

Arts Occupations increases for both women (27%) and men (14%) were higher than their rates of increase in the labour force

generally (17% for women and 7% for men). In Arts Occupations groups, the number of women in each case increased more than 25%, while the number of men increased at most by 19% (in the Writing group).

In Other Cultural Sector Occupations, women Architects more than doubled their numbers in the five-year span, with a 108% increase. In fact, this was the highest growth in any cultural occupation for either men or women. The number of women involved in Other Crafts & Equipment Operating n.e.c. also rose by a substantial 23%.

Elsewhere, in Other Cultural Sector Occupations, the growth rate for women was much lower and below their overall labour force growth rate of 17%. The number of women in both the Library, Museums & Archival Sciences and the Electronic & Related Communications Equipment n.e.c. groups increased 15%. And in the Printing and Related group there were actually 5% fewer women in 1991 than in 1986.

The number of men in most Other Cultural Sector Occupations grew faster than in the total labour force (7%), including Architects (28%), Fine Arts Teachers n.e.c. (23%), and occupations in Other Crafts & Equipment Operating (26%), Electronic & Related Communications Equipment n.e.c. (10%), and Library, Museums & Archival Sciences (8%). However, the largest group for men in this category – Printing & Related occupations – actually decreased by 2%, with the result that the growth rate for men in Other Cultural Sector Occupations as a whole (6%) was below the total labour force growth rate for men (7%).

For further information on the analysis of the Cultural Labour Force Census data, call the toll-free number for the Cultural Labour Force Project: 1-800-661-2100.

¹ Here, the experienced labour force, which refers to persons who, during the week prior to the Census were employed or were unemployed and had worked since January 1 of the preceding year. Throughout the article, all data refer to the experienced labour force.

Continued p. 6

² *The Arts Occupations category is made up of three groups: Fine & Commercial Art, Photography & Related, Performing & Audio-visual Arts, and Writing. In turn, each of these groups contain more detailed occupation units of their own, some of which will be discussed. There are 16 occupation units inside the Arts Occupations.*

³ *The Other Cultural Sector Occupations include two distinct occupation units, which are Architects and Fine Arts Teachers n.e.c., and four occupation groups, which are Library, Museums & Archival Sciences, Other Crafts & Equipment Operating, Printing & Related and Electronic & Related Communications Equipment Operating (not elsewhere classified or n.e.c.). There are 22 occupation units inside the Other Cultural Sector Occupations category.* □

1980 Standard Occupational Classification of the Cultural Labour Force

In order to provide consistent data on the types of work people are involved in, Statistics Canada has developed the 1980 Standard Occupation Classification (SOC) system. This system currently provides the most appropriate framework for defining the Cultural Labour Force (CLF) using the 1991 Census data.

However, the SOC system does possess its limits when it comes to examining the CLF. In some cases, "bona fide" cultural workers cannot be included in the CLF because they form only a small subset of some occupational units and groups. This is the case with managers in the cultural sector, who are included with managers from other sectors. Inversely, some of the workers included in the cultural SOC's are not cultural workers. For example, the Other Crafts & Equipment Operating group has a manufacturing component. Some people who are included in the group are involved in manufacturing processes rather than creating their own crafts.

Furthermore, individuals whose cultural activity may be supported primarily through other non-cultural work, would not be included in the Census data on the CLF. Nonetheless, using the SOC-derived scheme with the 1991 Census data provides the best estimates possible at this time of both the size and components of the Cultural Labour Force.

The SOC is made up of 22 major occupation divisions, which in turn are each made up of a series of 80 occupation groups, which finally are broken down into 514 more detailed units. These units often contain more than one occupation. We have kept the same convention as the SOC scheme for naming the occupation units and groups.

Periodical Publishing Going Green?

Fidelis Ifedi, Project Manager, Periodical Publishing Survey

In Canada, as in most countries, economic growth is a highly sought-after goal but one which comes with a price in the form of undesirable side effects. In some industries, the continued growth in production has produced waste management problems and other side effects which have an impact on the environment.

For the print industry, including newspapers and periodicals, the waste by-products of production take the form of sulphur dioxide, nonrenewable petroleum-based inks, hot-melt plastic glues and used prints and polybags. The environmental effects, and the management and disposal of these waste by-products, are among the major issues facing the industry.

Recognizing the importance of statistics in assessing possible adverse effects of periodical publishing on the environment, the Culture Statistics Program embarked on the collection of data on this issue. Working in conjunction with experts in the industry and industry associations, Statistics Canada included questions in its Periodical Publishing Survey designed to collect information

on the type of paper used, the type of packaging, the type of ink and the production techniques used for the magazine covers, binding and labels – all of which have implications for the environment.

First administered in 1990-91, and now in the second year of data collection, the environment-related questions show the following results for 1991-92:

- Twenty per cent of the periodicals published in Canada use recycled paper with various combinations of post-commercial, post-consumer and virgin-fibre papers. This is up from 12% from 1990-91, an indication that the waste paper recovery rate is increasing. Sixty-six per cent use coated or uncoated paper made from virgin fibre, down from 72% in 1990-91.

Scholarly publishers are more likely to use recycled paper than other types of periodicals with 33% of their publications using recycled paper in 1991-92, up from 24% in 1990-91.

- Most periodicals (61%) are distributed unpackaged, up from 56% in 1990-91, while 27% are packaged with polywrap or paperwrap and 11% use other types of wraps. Polywraps, in particular, pose problems in landfills as they are not biodegradable.
- Petroleum-based ink is used on 49% of the periodicals, down slightly from the previous year. Vegetable-based ink, a more environmentally friendly and less toxic pigment is used on 31% of the periodicals, up from 22% in 1990-91.
- While many publications (47%) are not covered with any type of coating for lustre, 17% are covered with laminated coatings, 5% with ultra-violet cured coatings and 11% with the more environmentally friendly water-borne (aqueous) coatings. Some coatings (e.g. ultra-violet cured coatings) have been known to cause problems to the environment and create skin irritations for workers during the recycling process.

Continued p. 7

- Pressure-sensitive address labels are the most commonly used type of label, though they are neither the most environmentally friendly nor easily recycled. Fifty-seven per cent of Canadian periodicals reported using pressure-sensitive address labels, down marginally from 1990-91. Ink-jetting, which eliminates the need for glued labels, is used on 7% of periodicals, up two percentage points from the previous year.
 - The use of hot-melt glues for binding periodicals, like the pressure-sensitive address labels, poses some problems in the recycling process. Fourteen per cent of the responding periodicals reported using this type of binding, down from 16% in 1990-91. Saddle-stitch binding is the most widely used with 53% declaring having used it in 1991-92, while 3% used the more water soluble glues.
- Overall, despite the recession, the Canadian periodical industry has made progress in reducing the environmental impact of its production activities, judging from the two-year data on this topic. The number of periodicals using recycled paper is up 60% from the previous year and there was also some improvement in the use of the more environmentally friendly vegetable-based ink. With the use of more recycled paper and less packaging, the amount of waste going to landfills is reduced. □

Fine and Applied Arts Graduates – Where Are They Now?

Claire McCaughey, Editor, *Focus on Culture*

What are the employment prospects for graduates of arts training programs? Institutions providing arts training include: universities, community colleges and CEGEPS; specialized art colleges and music conservatories; and independent specialized institutions (e.g. the National Theatre School). But little information exists about how graduates of these institutions fare in the job market after graduation.

Using the 1988 National Graduates Survey¹, we can take a look at 1986 graduates of university and community college fine and applied arts programs two years after graduation. This article focuses on university fine and applied arts graduates, while a future article will look at community college graduates from arts programs.

There were almost 4,500 graduates from fine and applied arts degree, diploma and certificate programs in 1991 (Table 1), about 3% of all university graduates. Their studies fall into five broad categories: fine art, music, other performing arts, industrial design and other applied arts (see box for definitions).

The Art of Finding a Job in the Arts

Enrolment in fine and applied arts programs more than doubled over the past two decades (Figure 1). It also grew relatively faster than total university enrolment even over the past five years, indicating growing

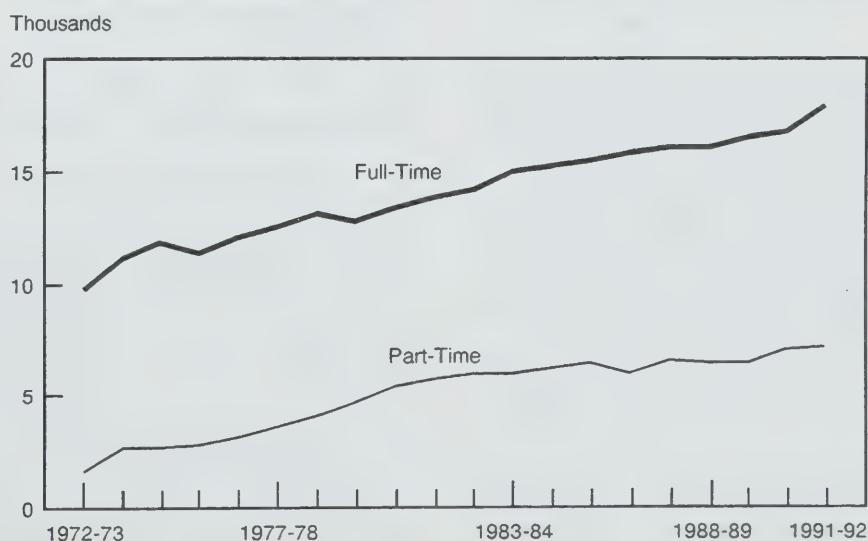
See footnote at the end of the article.

Continued p. 8

Table 1
University Fine and Applied Arts Graduates by Discipline and Gender, 1991

	Total	Women	Men
Fine Art	1,636	1,201	435
Music	1,140	662	478
Other Performing Arts	583	401	182
Industrial Design	74	39	35
Other Applied Arts	1,013	717	296
Total Fine and Applied Arts	4,446	3,020	1,426

Figure 1
Fine and Applied Arts Enrolment, 1972-73 to 1991-92



interest in this field of study. However, finding full-time employment has proved to be more difficult for fine and applied arts graduates than almost all other university graduates. Fifty-nine per cent were in full-time jobs two years after graduation compared with 75% of university graduates as a whole. A further 20% of fine and applied arts graduates were in part-time jobs – a higher percentage than in any other field of study.

Many had also not found full-time work in their field: 33% of those working full time were in a job directly related to their education compared with a combined figure of 48% for all university graduates. However, fine and applied arts graduates in 1988 were in a better position than graduates surveyed five years earlier: only 23% of those working full time in 1984 had found jobs directly related to their education. This group made the most progress of all university graduates over that time period.

Categorized according to the job at which they spent the most hours, more of fine and applied arts graduates ended up in teaching and related occupations (34%) than any other occupation, and about half of these were in elementary and secondary school teaching. Music graduates (even excluding music education graduates) were most likely to go on to teaching jobs (58% were in teaching and related occupations). Only 17% of fine and applied arts graduates found jobs in artistic, literary, recreational and related occupations, while another 14% were in managerial, administrative and related occupations and 11% were in clerical and related occupations. Fine and applied arts graduates with a master's degree were more likely than bachelor's graduates to be working in arts occupations (33% vs. 16%).

It may well be that some of the graduates hold a second job which is arts-related. Indeed, a higher percentage of fine and applied arts graduates (19%) than graduates as a whole (11%) were found to be holding more than one job, and this was especially true of music graduates (27%). Music graduates (22%) and other performing

arts graduates (27%) were also characterized by a high level of self-employment. Some of these self-employed graduates may be performing artists or performing arts teachers.

For many university graduates, including most categories of fine and applied arts graduates, the chances of being unemployed at some time during the two years after graduation were less in 1988 than in 1984, reflecting an improvement in the economy between those two years. Fine art graduates were an exception to this, as they had almost the same chance of being unemployed after graduation in 1988 as in 1984.

Lower Incomes Than Other Graduates

Fine and applied arts graduates had lower earnings than other university graduates. Those working full-time had median earnings of \$24,000 compared with an overall median of \$28,000 for university graduates, and further qualifications did not have much impact on median earnings for fine and applied arts graduates (\$26,000 for a master's graduate vs. \$24,000 for a bachelor's graduate). Personal income distribution figures do not improve this picture. Fifty-four per cent of fine and applied arts graduates had incomes of less than \$15,000 in 1988, compared with 31% of university graduates as a whole.

On the positive side, although fine and applied arts graduates remain at the lower end of the income spectrum, a comparison of graduates in 1984 and 1988 shows that those in the fine and applied arts had the biggest gains in earnings of all graduates over the five years.

For the Love of Art

The less-than-rosy outlook for fine and applied arts graduates in the labour market did not lessen their satisfaction with their studies. Virtually the same percentage of fine and applied arts graduates (70%) as university graduates overall (71%) would have selected the same program in retrospect. Graduates in performing arts programs (music, dance, and theatre) were most positive about their studies: 75% of music graduates and 77% of other performing arts graduates would have chosen the same program again. Fine art and applied arts graduates felt less strongly: 64% of fine art graduates and 69% of applied arts graduates would have chosen the same program again. But for the latter two groups, graduates at higher levels of qualifications felt more positive: 79% of fine art and 83% of applied arts master's graduates would have chosen the same program in retrospect.

Continued p. 9

Fine and Applied Arts – What's Included?

Fine and applied arts include a wide range of studies under the five broad headings of fine art, music, other performing arts, industrial design and other applied arts. Fine art, the largest category (37% of fine and applied arts graduates), is made up of general art studies, fine art appreciation, aesthetics, fine art, printing and sculpture. Music (about 25% of graduates) includes all music studies except music education, while other performing arts (the smallest category at 13%) include dance, drama and theatre. Applied arts (the remaining 25% of graduates) cover industrial design and other applied arts such as graphic arts, drawing, graphic design, engraving, photography, lithography, printing, ceramics, jewellery design, fashion design and interior design. Fine and applied arts as defined above do not represent all arts-related training. Areas such as music education, creative writing, architecture, museology, and arts administration are included with other fields of study. The National Graduates Survey does not, however, include detail on most of these other areas.

In the future, we will have much more information about these and other training experiences from the Cultural Labour Force Project now under way at Statistics Canada with the sponsorship of Employment and Immigration Canada. This project will also

provide much needed in depth information about labour force experiences of those who work in the cultural sector. A survey of 1990 graduates which took place in 1992 will also allow us to see whether further progress has occurred for fine and applied arts graduates.

¹ *The Class of 86, A Compendium of Findings of the 1988 National Graduates Survey of 1986 graduates with comparisons to the 1984 National Graduates Survey, by Warren Clark, Employment and Immigration Canada and Statistics Canada, 1992.* □

Heritage Attendance Stabilizes....Or Does It?

Erika Dugas, Project Manager, Heritage Institutions Survey

In 1990-91, attendance at heritage institutions¹ remained stable overall, with 57 million visits reported. This did not hold true, however, across all provinces and institution types.

The 1990-91 Survey of Heritage Institutions shows that the province of Quebec, for example, clearly leapt ahead, with a 12% increase in attendance over that of 1989-90, to 15 million visits. The Yukon, on the other hand, experienced a drop of 12% to 145,000 visits. The Maritime provinces and Ontario also suffered declines but of smaller magnitudes, ranging from 3 to 6%. Attendance elsewhere held to nearly the same levels as in 1989-90.

Visitors are being drawn in increasing numbers to museums and exhibition centres. Visits to museums, which alone represent 44% of all attendance, rose by almost 3% from the previous year to 25 million visits, an all-time high. Visits to exhibition centres increased 4% to 2.8 million visits. Attendance at botanical gardens, arboretums and conservatories also climbed 6% to 4.4 million visits. This is good news after the 16% drop between 1988-89 and 1989-90. Nevertheless, visitation is still well below the 1988-89 figure of 4.9 million and is in fact lower than that of all the mid-eighties.

The number of visits to historic sites, the next largest category after museums, remained stable, attracting a large number of visitors, with 17 million visits. Three groups of institutions – zoos and aquariums, archives, and planetariums and observatories – experienced drops of 7% or more in their attendance.

Other highlights from the 1990-91 Survey:

- heritage institutions reported total revenues of \$792 million, an increase of 7%.
- earned revenues of heritage institutions rose by 11%, to a total of \$167 million; revenues from government sources increased by approximately 6%.
- operating expenditures also climbed 7%, to a total of \$754 million; wages and salaries (including benefits) increased by 9%, whereas all other expenses combined increased by 5%.
- capital revenues decreased by 16% to a total of \$168 million, providing a sharp contrast to the previous year when dollars for capital projects had increased more than 50%.

- the number of full-time and part-time personnel rose 1% and 2% respectively. In all, 9,900 full-time and 13,900 part-time personnel worked in heritage institutions.
- volunteers continue to play an important role in the heritage community: more than 42,800 volunteers were reported by heritage institutions, an increase of nearly 11%.

More detailed information is available in *Heritage Institutions, 1990-91*, (Catalogue no. 87-207), released in March.

¹ *Nature parks are excluded throughout. Attendance at nature parks in 1990-91 was an additional 56.3 million visits.* □

Comings and Goings

There have been some staff changes in the Culture Sub-division. **Nancy Ghalam** has become Project Manager in Film and Video. **Marie Lavallée-Farah**, formerly in the Film and Video area is now the Project Manager for the Performing Arts Survey. **Mary Cromie**, whose responsibility was previously the Performing Arts Survey, is now Project Manager for a new area we are working on, a Survey of Canadian Design. We will have more on this new survey in the next issue.

Publications

New	Price in Canada
87-202 Sound Recording, 1991-92	\$22.00
Still Available	
87-204 Film and Video, 1990-91	\$22.00
87-205 Public Libraries, 1990-91	\$30.00
87-206 Government Expenditures on Culture, 1990-91	\$17.00
87-207 Heritage Institutions, 1990-91	\$30.00
87-208 Television Viewing, 1991	\$26.00
87-209 Performing Arts, 1990-91	\$30.00
87-210 Book Publishing, 1990-91	\$17.00
87-203 Periodical Publishing, 1990-91	\$17.00
87-517 Government Expenditures on Culture in Canada, 1982-83 to 1986-87	\$35.00
87-001 Vol. 15 No. 1, Government Expenditures on Culture, 1989-90	\$ 4.90
87-001 Vol. 15 No. 2, Performing Arts, 1989-90	\$ 4.90
87-001 Vol. 14 No. 1 Special- ization: A Characteristic of Book Publishing	\$ 4.90
87-001 Vol. 14 No. 4 Periodical Publishing, 1988-89 in an Historical Perspective	\$ 4.90

How to Find Out More ...

We hope you find this bulletin both informative and useful. Please write, fax or phone us with your comments:

Editor
Focus on Culture
Education, Culture and Tourism Division
Statistics Canada
R.H. Coats Building
Ottawa, Ontario
K1A 0T6
(613) 951-1562
(613) 951-9040 (Fax)

For information on publications, products, special tabulations or content of specific surveys, please contact any of the following:

Assistant Director, Culture
Iain McKellar 951-9038

Manager, Cultural Labour
Force Project
Kathryn Williams 951-1517

Culture Consumer Data
Claire McCaughey 951-1562

Cultural Activities and Institutions Section

Chief
Roberta Sametz 951-9173

Performing Arts
Marie Lavallée-Farah 951-1571

Heritage Institutions
Erika Dugas 951-1568

Public Libraries
Norman Verma 951-6863

Government Expenditures
on Culture
Norman Verma 951-6863

Design
Mary Cromie 951-6864

How to Find Out More ... - Concluded

Cultural Industries Section

Chief
Michel Durand 951-1566

Book Publishing and
Distribution
Michel Frève 951-1563

Periodical Publishing
Fidelis Ifedi 951-1569

Film and Video
Nancy Ghalam 951-1573

Sound Recording
Judy Reid 951-1544

Radio and Television
John Gordon 951-1565

Most Recent Data Available

Sound Recording,
Book Publishing,
Periodical Publishing and
Government Expenditures
on Culture: 1991-92
Radio and Television: 1992
All other surveys: 1990-91

To order publications, please call
toll-free 1-800-267-6677

Publications

Nouvelles
Prix au
Canada

Renseignez-vous...

fin

Renseignez-vous...

87-202 L'enregistrement sonore, 1991-1992	22 \$	
Toujours disponible		
87-204 Le film et la vidéo, 1990-1991	22 \$	
87-205 Les bibliothèques publiques, 1990-1991	30 \$	
87-206 Dépenses publiques au titre de la culture, 1990-1991	17 \$	
87-207 Les établissements du patrimoine, 1990-1991	30 \$	
87-208 L'écoute de la télévision, 1991	26 \$	
87-209 Les arts d'interprétation, 1990-1991	30 \$	
87-210 L'édition du livre, 1990-1991	17 \$	
87-203 L'édition du périodique, 1990-1991	17 \$	
87-517 Dépenses publiques au titre de la culture au Canada, 1986-1987	35 \$	
87-001 Vol. 15, No. 1, Dépenses publiques au titre de la culture, 1989-1990	4,90 \$	
87-001 Vol. 15, No. 2, Les arts d'interprétation 1989-1990	4,90 \$	
87-001 Vol. 14, No. 1, La spécialisation: une caractéristique de l'édition du livre	4,90 \$	
87-001 Vol. 14, No. 4 L'édition du périodique, 1988-1989 dans une perspective historique	4,90 \$	

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile. S'il vous plaît nous fairez part par écrit, par téléphone ou par télécopieur de vos observations.		
La rédactrice, La culture en perspective, Division de l'éducation, de la culture et du tourisme, Statistique Canada, Immeuble R.H. Coats, Ottawa (Ontario) K1A 0T6 (613) 951-1562 (613) 951-9040 (Télécopieur)		
Pour plus de renseignements sur les publications, les produits, les totalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, veuillez communiquer avec l'une ou l'autre des personnes suivantes:		
Directeur-adjoint, Culture Iain McKellar 951-9038		
Gestionnaire, Projet sur la population active du secteur culturel Kathryn Williams 951-1517		
Données sur les consommateurs de culture Claire McCaughy 951-1562		
Section des activités et des institutions culturelles Roberta Sametz 951-9173		
Arts d'interprétation Marie Lavallée-Farah 951-1571		
Etablissements du patrimoine Erika Dugas 951-1568		
Bibliothèques publiques Norman Verma 951-6863		
Dépenses publiques au titre de la culture Norman Verma 951-6863		
Design Mary Cromie 951-6864		

Pour commander des publications composez sans frais le 1-800-267-6677

Dernières données disponibles
L'enregistrement sonore, L'édition du périodique, L'édition du livre, et Les dépenses publiques au titre de la culture: 1991-1992
Radio et télévision: 1992
Autres enquêtes: 1990-1991

Ce projet fournira en outre des renseignements détaillés dont on a grand besoin sur les expériences sur le marché du travail de la population active du secteur culturel. L'enquête de 1992 menée auprès des diplômés de 1990 permettra en outre de constater si d'autres progrès ont été réalisés dans le cas des diplômés en beaux-arts et en arts appliqués. ☐

¹ La promotion de 1986, *Compendium des résultats de l'Enquête nationale de 1988 menée auprès des diplômés de 1986 et comparaisons avec l'Enquête nationale de 1984*, Warren Clark, Emploi et Immigration Canada et Statistique Canada, 1992

Etablissements du patrimoine – la fréquentation se maintient-elle?

Erika Dugas, Gestionnaire du projet, l'Enquête sur les établissements du patrimoine

qui, avec le recul du temps, auraient sélectionné le même programme d'études est sensiblement le même que pour l'ensemble des diplômés universitaires, soit 70 % comparativement à 71 %. Les diplômés des programmes d'arts du spectacle (musique, danse et théâtre) ont été les plus positifs à l'égard de leurs études: 75 % des diplômés en musique et 77 % des diplômés en d'autres arts du spectacle auraient choisi à nouveau le même programme d'études. Dans le cas des diplômés en beaux-arts et en arts appliqués, ce nombre est moins élevé: 64 % des diplômés en beaux-arts et 69 % des diplômés en arts appliqués auraient

choisi à nouveau le même programme d'études. Mais dans le cas de ces deux derniers groupes, les diplômés dont le niveau de qualification est supérieur étaient plus positifs: 79 % des diplômés qui détenaient une maîtrise en beaux-arts et 83 % de ceux qui détenaient une maîtrise en arts appliqués auraient choisi, avec le recul du temps, le même programme d'études. À l'avenir, nous aurons plus de renseignements sur ces expériences liées à la formation et sur d'autres, grâce au Projet sur la population active du secteur culturel mené en ce moment par Statistique Canada et parrainé par Emploi et Immigration Canada.

En 1990-1991, la fréquentation des établissements¹ du patrimoine s'est maintenue dans l'ensemble, 57 millions de visites ayant été déclarées. Toutefois, elle n'était pas la même pour toutes les provinces et les catégories d'établissements.

L'Enquête sur les établissements du patrimoine de 1990-1991 révèle que le Québec, par exemple, s'est classé en tête avec 15 millions de visites, 12 % de plus qu'en 1989-1990. Le Yukon a toutefois enregistré 145 000 visites, soit une baisse de 12 %. Les provinces maritimes et l'Ontario ont aussi connu un déclin, mais de moindre envergure, qui variait de 3 à 6 %. Ailleurs, la fréquentation est restée à peu près aux mêmes niveaux qu'en 1989-1990.

Les visiteurs sont attirés en nombre croissant aux musées et aux centres d'exposition. Les visites aux musées, qui représentent 44 % de la proportion globale, ont augmenté de presque 3 % par rapport à l'année précédente pour atteindre un sommet inégal de 25 millions. Les visites aux centres d'exposition ont progressé de 4 % pour se fixer à 2,8 millions. La fréquentation des jardins botaniques, arboretums et serres a aussi monté de 6 % pour se situer à 4,4 millions de visites. Voilà une bonne nouvelle après le fléchissement de 16 % enregistré de 1988-1989 à 1989-1990. Néanmoins, le nombre de visites est encore bien inférieur aux 4,9 millions affichés en 1988-1989 et, de fait, il se trouve en-deçà des chiffres remontant au milieu des années 80.

Les lieux historiques, qui se classent après les musées, ont maintenu leur taux de fréquentation, attirant 17 millions de visiteurs. Trois groupes d'établissements – zoos et aquariums, archives, planétariums et observatoires – ont enregistré des baisses de 7 % ou plus. Autres faits saillants de l'enquête de 1990-1991 :

- Le total des revenus déclarés par les établissements du patrimoine se chiffrait à \$792 millions, une hausse de 7 %.
- Les revenus gagnés par les établissements du patrimoine ont grimpé de 11 % pour atteindre \$167 millions; les revenus provenant de sources gouvernementales ont monté d'environ 6 %.
- Les dépenses de fonctionnement ont aussi augmenté de 7 % pour se fixer à \$754 millions; les salaires et traitements (les avantages sociaux compris) se sont accrus de 9 %, tandis que toutes les autres dépenses combinées ont avancé de 5 %.
- Les revenus d'investissement ont diminué de 16 % pour se situer à \$168 millions, ce qui contraste fortement avec l'année précédente lorsque les projets d'investissement avaient augmenté de plus de 50 %.
- Les effectifs à temps plein et à temps partiel ont vu leur nombre s'accroître de 1 % et de 2 % respectivement. En tout,

Allées et venues

Il y a eu certains changements de personnel à la Sous-division de la culture. Nancy Ghulam est devenue Gestionnaire du projet pour le film et la vidéo. Marie Lavalée-Farah, qui était rattachée auparavant au secteur du film et de la vidéo, est maintenant la Gestionnaire du projet de l'Enquête sur les arts d'interprétation. Mary Cromie, qui s'occupait jusqu'ici de l'Enquête sur les arts d'interprétation, est désormais Gestionnaire du projet pour une autre de nos initiatives, une Enquête sur le design canadien. Nous vous parlerons de cette nouvelle enquête dans notre prochain numéro.

On trouvera plus de détails dans Les établissements du patrimoine 1990-91, n° 87-207 au catalogue, paru en mars. ¹ Sauf les parcs naturels, dont la fréquentation représentait 56,3 millions de visites de plus en 1990-1991. ☐

La répartition des diplômes universitaires en beaux-arts et en arts appliqués en fonction de l'emploi auquel ils consacraient le plus d'heures révèle que ces derniers travaillaient surtout en fin de compte dans l'enseignement et dans les secteurs connexes (34 %) et qu'environ la moitié des personnes de ce groupe enseignaient dans des écoles primaires ou secondaires. Les diplômés en musique (même en ne tenant pas compte des diplômés en éducation musicale) étaient ceux qui avaient le plus de chances d'occuper un poste d'enseignant (58 % travaillaient dans l'enseignement ou dans des catégories professionnelles connexes). Seulement 17 % des diplômés universitaires en beaux-arts et en arts appliqués avaient trouvé des

De nombreux diplômés en beaux-arts et en arts appliqués n'avaient pas trouvé de travail à plein temps dans leur domaine de spécialisation : 33 % de ceux qui travaillaient à plein temps occupaient un emploi directement lié à leurs études, comparativement à la proportion combinée de 48 % pour l'ensemble des diplômés universitaires. Cependant, les diplômés en beaux-arts et en arts appliqués étaient, en 1988, dans une situation plus enviable que les diplômés ayant fait l'objet de l'enquête cinq ans auparavant : seulement 23 % de ces derniers qui travaillaient à plein temps en 1984 avaient trouvé un emploi directement lié à leur domaine d'études. Comparativement à l'ensemble des diplômés universitaires, le groupe en question avait accompli le plus de progrès au cours de cette période.

Les inscriptions aux programmes de beaux-arts et d'arts appliqués ont plus que doublé au cours des deux dernières décennies (figure 1). Ces inscriptions ont également progressé à un rythme relativement plus rapide que l'ensemble des inscriptions au niveau universitaire, même au cours des cinq dernières années, ce qui dénote un intérêt croissant à l'égard de ce type d'études. Toutefois, les diplômés en beaux-arts et en arts appliqués avaient plus de difficulté à trouver de l'emploi à plein temps que presque tous les autres diplômés universitaires. Cinq-vingt-neuf pour cent d'entre eux occupaient des emplois à plein temps deux ans après avoir obtenu leur diplôme, comparativement à 75 % des diplômés universitaires dans l'ensemble. Une autre tranche de 20 % des diplômés en beaux-arts et en arts appliqués occupaient un emploi à temps partiel — ce pourcentage étant supérieur à ceux des autres domaines d'études.

L'art de trouver un emploi dans le domaine des arts

emplois dans les domaines artistique, littéraire, récréatif et dans les secteurs

14 % d'entre eux occupaient des postes de gestion, d'administration et d'autres postes connexes et que 11 % faisaient partie de la catégorie des employés de bureau et autres. Les détenteurs d'une maîtrise en beaux-arts ou en arts appliqués avaient plus de chances que les détenteurs d'un baccalauréat de travailler dans le domaine des arts (33 % comparativement à 16 %).

Il arrive souvent que certains diplômés aient un deuxième emploi dans le domaine des arts. En fait, le nombre de diplômés en beaux-arts et en arts appliqués qui ont plus d'un emploi est supérieur à celui de l'ensemble des diplômés (19 % comparativement à 11 %). Le pourcentage chez les diplômés en musique (27 %) est supérieur à celui de presque tous les autres diplômés universitaires. Le travail indépendant est une autre caractéristique des diplômés en musique (22 %) et des autres programmes d'arts du spectacle (27 %). Il est possible que certains de ces diplômés qui travaillaient à leur compte sont des interprètes ou enseignent les arts d'interprétation. Pour la plupart des catégories des diplômés en beaux-arts et en arts appliqués, leurs chances de se trouver en chômage après l'obtention du diplôme avaient diminué en dépit de l'amélioration de la situation économique dans l'intervalle allant de 1984 à 1988. Par contre, les diplômés en beaux-arts avaient presque les mêmes chances de se trouver en chômage après l'obtention du diplôme en 1988 qu'en 1984.

Que comprend le domaine des beaux-arts et des arts appliqués?

Font partie de ce domaine un éventail d'études subdivisées en cinq catégories générales, soit celles des beaux-arts, de la musique, des autres arts du spectacle, du design industriel et des autres arts appliqués. La plus importante catégorie, soit celle des beaux-arts, (où l'on retrouve 37 % des diplômés en beaux-arts, la connaissance des beaux-arts, l'impression générale en arts, la sculpture. Toutes les études musicales, à l'exception de l'enseignement de la musique, font partie de la catégorie de la musique (qui regroupe environ 25 % des diplômés). La plus petite catégorie, soit celle des autres arts du spectacle (13 %), comprend la danse, l'art dramatique et le théâtre. Les arts appliqués (où l'on trouve l'autre tranche de 25 % des diplômés) comprennent le design industriel et les autres arts appliqués, notamment les arts graphiques, le dessin, le graphisme, la gravure, la photographie, la lithographie, l'impression, la céramique, la création de bijoux, la création de modes et le design d'intérieur. Selon la définition qu'on en donne ci-dessus, la catégorie des beaux-arts et des arts appliqués ne comprend pas tous les cours liés aux arts. Certains secteurs, notamment l'éducation musicale, la création littéraire, l'architecture, la muséologie et l'administration des arts font partie d'autres domaines d'études. L'Enquête nationale auprès des diplômés ne comporte toutefois pas de détails sur la plupart de ces autres secteurs.

Revenus plus faibles que les autres diplômés

Les revenus des diplômés en beaux-arts et en arts appliqués étaient inférieurs à ceux à des autres diplômés universitaires. Ceux qui travaillaient à plein temps touchaient une rémunération médiane de 24 000 \$, comparativement à une rémunération médiane globale de 28 000 \$ pour les diplômés universitaires, et les qualifications supérieures n'influaient pas beaucoup sur les gains médians dans le cas des diplômés en beaux-arts et en arts appliqués (26 000 \$ pour le détenteur d'une maîtrise comparativement à 24 000 \$ pour le bachelier). Les chiffres ayant trait à la répartition du revenu personnel ne modifient pas cette image. Cinq-vingt-quatre pour cent des diplômés en beaux-arts et en arts appliqués touchaient des revenus inférieurs à 15 000 \$ en 1988, comparativement à 31 % pour l'ensemble des diplômés universitaires. Il est toutefois encourageant de constater que même si les diplômés en beaux-arts et en arts appliqués demeuraient au bas de l'échelle des revenus, la comparaison des diplômés de 1984 et de ceux de 1988 révèle que ceux du secteur des beaux-arts et des arts appliqués avaient réalisé les gains les plus importants relativement à la rémunération et ce, pour l'ensemble des diplômés au cours de la période de cinq ans.

Pour l'amour de l'art

Le fait que les chances d'emploi soient minces n'empêche pas les diplômés en beaux-arts et en arts appliqués d'être satisfaits de leurs études. Le nombre de

Dans l'ensemble, malgré la récession, l'industrie canadienne de l'édition du périodique a fait des progrès pour réduire l'impact environnemental de ses activités de production, si l'on en juge par les données obtenues depuis deux ans. Le taux d'utilisation du papier recyclé a augmenté de 60 %, par rapport à l'année précédente. L'industrie s'est aussi améliorée quant à l'utilisation écolosage de l'encre à base d'huile végétale. Elle a contribué à réduire le volume de déchets destinés aux décharges, par la hausse de l'utilisation du papier recyclé et la diminution de l'emballage. □

Tout comme l'étiquette-adresse auto-adhésive, l'utilisation d'adhésif thermosoluble pour la reliure pose des problèmes dans le processus de recyclage. Les répondants ont déclaré, à 14 %, que ce genre de reliure était utilisé, contre 16 % en 1990-1991. La reliure à piqure à cheval est le plus souvent utilisée, soit 53 % en 1991-1992, tandis que la colle hydrosoluble figure pour 3 %.

L'étiquette-adresse auto-adhésive est le plus souvent utilisée pour les périodiques, même si elle n'est pas la plus écolosage ni facile à recycler. Elle est utilisée dans une proportion de 57 %, soit légèrement moins qu'en 1990-1991. L'étiquette imprimée à jet d'encre, qui élimine la nécessité de recourir aux étiquettes gommees, figure pour 7 %, soit deux points de plus que l'année précédente.

Diplômés en beaux-arts et en arts appliqués – Où en sont-ils maintenant?

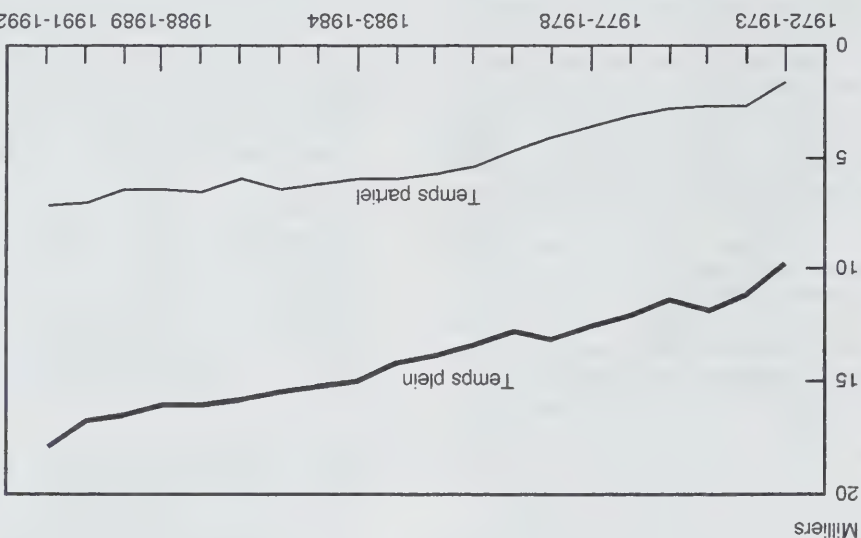
Claire McCaughy, rédactrice, La culture en perspective

Quelles sont les perspectives d'emploi des diplômés des programmes de formation artistique? Parmi les établissements qui donnent une formation dans le domaine artistique, mentionnons : les universités, les collèges communautaires et les CEGEPS, les collèges d'arts spécialisés et les conservatoires de musique et les établissements spécialisés indépendants (exemple : l'Ecole nationale de théâtre). Toutefois, on ne sait presque rien de la façon dont les diplômés de ces établissements se débrouillent sur le marché du travail après la cérémonie de remise des diplômes.

Grâce aux résultats de l'Enquête nationale de 1988 auprès des diplômés¹, il est possible de déterminer où en sont les diplômés de 1986 des programmes des beaux-arts et des arts appliqués des universités et des collèges communautaires deux ans après avoir reçu leur diplôme. Le présent article porte essentiellement sur les arts appliqués. Les diplômés des programmes artistiques des collèges communautaires feront l'objet d'un autre article. En 1991, presque 4 500 personnes avaient complété un programme de beaux-arts et d'arts appliqués menant à l'obtention d'un grade, d'un diplôme ou d'un certificat (tableau 1), soit environ 3 % de l'ensemble des diplômés universitaires. Ce domaine d'étude peut être subdivisé en cinq catégories générales : les beaux-arts, la musique, les autres arts du spectacle, le design industriel et les autres arts appliqués (ces termes étant définis dans l'encadré). Voir note à la fin du texte.

suite p. 8

Figure 1
Inscriptions dans le domaine des beaux-arts et des arts appliqués, 1972-1973 à 1991-1992



Diplômés universitaires en beaux-arts et en arts appliqués, selon la discipline et le sexe, 1991			
	Total	Femmes	Hommes
Total, Beaux-arts et arts appliqués	4 446	3 020	1 426
Beaux-arts	1 636	1 201	435
Musique	1 140	662	478
Autres arts du spectacle	583	401	182
Design industriel	74	39	35
Autres arts appliqués	1 013	717	296

La population active du secteur culturel et la Classification type des professions de 1980

Afin d'assurer l'uniformité des données sur les professions, Statistique Canada a établi la Classification type des professions (CTP) de 1980. Il s'agit actuellement de la structure la plus appropriée pour définir la population active du secteur culturel (PASC) à l'aide des données du recensement de 1991.

La CTP présente toutefois des limites pour l'étude de la PASC. Dans certains cas, de véritables travailleurs du secteur culturel ne peuvent être inclus dans la PASC parce qu'ils ne constituent qu'un petit sous-ensemble de certains groupes de base et groupes professionnels. C'est le cas des cadres du secteur culturel, qui figurent parmi les cadres dans la CTP ne sont pas des travailleurs du secteur culturel. Ainsi, les autres ouvriers qualifiés et conducteurs de machines comptent un groupe de travailleurs de la fabrication, dont certains se livrent à la fabrication plutôt qu'à la création d'œuvres.

Les données sur la PASC tirées du recensement n'incluraient pas les personnes dont l'activité culturelle peut être soutenue surtout par des travaux autres que ceux du secteur culturel. Toutefois, l'emploi de la CTP avec et les données du recensement de 1991 permet d'obtenir actuellement les meilleures estimations possible de la taille et des composantes de la PASC.

La CTP est constituée de 22 grandes divisions professionnelles qui se répartissent en 80 groupes, lesquels se divisent en 514 unités détaillées. Ces unités de base englobent souvent plus d'une profession. Nous avons conservé la même convention que la CTP pour désigner les groupes de base et les groupes professionnels.

- 1 Soit les personnes qui, la semaine précédente au recensement, étaient occupées ou étaient en chômage et avaient travaillé depuis le 1^{er} janvier de l'année précédente. Dans notre article, toutes les données ont trait à la population active expérimentée.
- 2 Cette catégorie compte trois groupes : les professionnels des beaux-arts, des arts commerciaux, de la photographie et des domaines connexes; les artistes et les techniciens de la scène, de la radio et de l'écran; et les rédacteurs. Chacun se divise en unités détaillées, dont certaines sont examinées dans l'article. La catégorie comprend 16 unités détaillées.
- 3 Cette catégorie compte deux unités détaillées, soit les architectes et les professeurs de beaux-arts non classifiés ailleurs (n.c.a.); et quatre groupes, soit les bibliothèques, musées et archives, les autres ouvriers qualifiés et conducteurs de machines, les imprimeurs et travailleurs assimilés ainsi que les opérateurs de matériel électronique et de matériel de communication n.c.a. La catégorie comprend 22 unités détaillées.

L'édition du périodique se met-elle au vert? Fidélité liée, Gestionnaire du projet, l'Enquête sur l'édition du périodique

Au Canada, comme dans la plupart des pays, la croissance économique est un objectif hautement recherché. Mais on s'aperçoit qu'elle occasionne des effets externes indésirables. Dans certaines branches d'activité, la croissance soutenue de la production a entraîné des problèmes de gestion des déchets et d'autres effets secondaires défavorables à l'environnement. Dans l'industrie de l'édition, qui englobe journaux et périodiques, les déchets de production existent sous diverses formes : anhydride sulfurique, encres à base d'huile de pétrole non renouvelables, adhésifs thermofusibles et imprimés et polybags usagés à éliminer. Parmi les grands enjeux de cette industrie figurent les effets environnementaux, et la gestion et l'élimination des déchets.

Vu l'importance de la statistique pour évaluer les effets négatifs que l'industrie du périodique peut exercer sur l'environnement, le Programme de la statistique culturelle s'est lancé dans la collecte de données à ce sujet. En collaboration avec des experts et des associations de l'industrie, Statistique Canada a inclus une partie sur l'environnement dans le questionnaire servant à l'Enquête sur l'édition du

périodique. On visait à recueillir diverses données comme le type de papier, d'emballage et d'encre et les techniques de production utilisées pour les couvertures, les reliures et les étiquettes — qui ont tous des effets sur l'environnement. Les questions sur l'environnement ont été posées pour la première fois en 1990-1991, et voici les résultats obtenus en 1991-1992 par suite de la deuxième collecte.

- L'édition canadienne du périodique utilise, dans une proportion de 20 %, diverses combinaisons de papier de post-commercialisation, de post-consommation ou produit à partir de fibres vierges. Ceci est une progression par rapport à 1990-1991 (12 %) et révèle que le taux de récupération des déchets de papier est à la hausse. Le papier couché et le papier non couché produit à partir de fibres vierges figurent pour 66 %, contre 72 % en 1990-1991.
- Le papier recyclé est utilisé plus fréquemment dans l'édition des revues savantes que pour les autres types de périodiques, figurant pour 33 % en 1991-1992 contre 24 % en 1990-1991.

- Une bonne part (47 %) des publications ne sont pas couchées, mais 17 % sont recouvertes de papier pelliculé; 5 % de papier vernissé ultra-violet; et 11 % de papier couché produit à l'eau (solution aqueuse), qui est plus écologiquement favorable. Certaines couvertures (comme celle de papier vernissé ultra-violet) se trouvent à nuire à l'environnement et causent des irritations cutanées aux travailleurs pendant le processus de recyclage.

- La plupart des périodiques (61 %) sont distribués sans emballage (56 % en 1990-1991), tandis que 27 % sont présentés dans du polywrap ou un autre type d'emballage. Le polywrap, en particulier, occasionne des problèmes biodégradable. L'encre à base d'huile de pétrole est utilisée dans une proportion de 49 %, soit légèrement moins que l'année précédente. L'encre à base d'huile végétale, plus écologiquement et moins toxique, figure pour 31 %, contre 22 % en 1990-1991.

Tableau 1
La population active du secteur culturel, 1986 et 1991

	1986	1991
Professionnels des domaines artistique et littéraire	161 540	192 865
Professionnels des beaux-arts, des arts commerciaux, de la photographie et des domaines connexes	72 190	87 110
Artistes et techniciens de la scène, de la radio et de l'écran	46 580	52 245
Rédacteurs	42 770	53 510
Autres professionnels du secteur culturel	152 065	164 755
Architectes	8 550	11 810
Professeurs de beaux-arts n.c.a.	22 395	26 670
Bibliothèques, musées et archives	72 865	70 575
Opérateurs de matériel électronique et de matériel de communication n.c.a.	10 230	11 280
Autres ouvriers qualifiés et conducteurs de machines	11 490	14 300
Population active du secteur culturel	313 605	357 620
Population active totale	12 740 225	14 220 230

Tableau 2
Taux d'accroissement de la population active du secteur culturel pour les hommes et les femmes, 1986 à 1991

	Hommes	Femmes
Professionnels des domaines artistique et littéraire	14	27
Professionnels des beaux-arts, des arts commerciaux, de la photographie et des domaines connexes	17	25
Artistes et techniciens de la scène, de la radio et de l'écran	6	26
Rédacteurs	19	31
Autres professionnels du secteur culturel	6	11
Architectes	28	108
Professeurs de beaux-arts n.c.a.	23	18
Bibliothèques, musées et archives	8	15
Imprimeurs et travailleurs assimilés	-2	-5
Opérateurs de matériel électronique et de matériel de communication n.c.a.	10	15
Autres ouvriers qualifiés et conducteurs de machines	26	23
Population active du secteur culturel	10	19
Population active totale	7	17

et les bibliothèques, musées et archives (14 %). Dans ce dernier groupe, une hausse importante de 18 % s'observait chez les bibliothécaires, archivistes et conservateurs. Une forte croissance était aussi enregistrée chez les architectes et les professeurs de beaux-arts n.c.a., les hausses se fixant à 38 % et à 19 % respectivement.

De 1986 à 1991, le nombre d'hommes et de femmes dans la population active du secteur culturel augmenta. Le nombre d'hommes passait à 194 000, une hausse de 10 %. Le taux d'accroissement pour les femmes

était près du double (19 %) pour atteindre 163 000. Les femmes ont augmenté leur nombre plus rapidement que les hommes dans les deux catégories. Maintenant, les femmes représentent 46 % de la population active du secteur culturel, contre 43 % en 1986.

Chez les professionnels des domaines artistique et littéraire, les taux d'accroissement étaient plus élevés pour les femmes (27 %) et les hommes (14 %) que ceux de la population active totale. Dans cette catégorie, les taux d'accroissement pour les trois groupes étaient supérieurs à 25 % chez les femmes, tandis que l'accroissement le plus élevé pour les hommes fut de 19 % chez les rédacteurs.

Chez les autres professionnels du secteur culturel, les femmes architectes ont plus que doublé leur nombre dans l'intervalle de cinq ans, en affichant une hausse de 108 %. En fait, c'était le taux le plus élevé pour toutes les professions culturelles, exercées par les hommes ou les femmes. Le nombre de femmes chez les autres ouvriers qualifiés et conducteurs de machines n.c.a. affichait aussi une forte hausse de 23 %.

Par ailleurs, chez les autres professionnels du secteur culturel, l'accroissement pour les femmes était inférieur à celui de 17 % observé pour la population active totale. Le nombre de femmes a grimpé de 15 % dans les groupes des bibliothèques, musées et archives et des opérateurs de matériel électronique et de matériel de communication n.c.a. Le groupe des imprimeurs et travailleurs assimilés comptait 5 % de moins de femmes en 1991 qu'en 1986.

Le nombre d'hommes chez la plupart des autres professionnels du secteur culturel a progressé plus vite que dans la population active totale (7 %). C'était chez les architectes (28 %), les autres ouvriers qualifiés et conducteurs de machines (26 %), les professeurs de beaux-arts n.c.a. (23 %), les opérateurs de matériel électronique et de matériel de communication n.c.a. (10 %) et les professionnels dans les bibliothèques, musées et archives (8 %). Toute-fois, le groupe le plus important pour les hommes dans cette catégorie, soit les imprimeurs et travailleurs assimilés, affichait une baisse de 2 %. Ceci a fait baisser le taux d'accroissement masculin chez les autres professionnels du secteur culturel. Celui-ci s'est situé à 6 %, contre 7 % pour la population active totale.

Pour en savoir plus au sujet de l'analyse des données sur la population active du secteur culturel tirées du recensement, composer sans frais le numéro de téléphone du Projet sur la population active du secteur culturel : 1-800-661-2100.

suite p. 6

Activités culturelles: vive concurrence pour un portefeuille de plus en plus dégraini

Michel Durand, Chef, Section des industries culturelles

Les consommateurs ont dépensé en 1992 \$420 milliards. De ce total, les activités culturelles et récréatives intervenaient pour \$35 milliards ou 8 %. Dans l'ensemble, les dépenses des consommateurs ont progressé plus rapidement au milieu des années 1980, alors que l'économie était forte (environ 4 % chaque année en termes réels), qu'au début des années 1990. En 1992, si l'on tient compte de l'inflation, les dépenses n'avaient augmenté que de 1 % et, au cours de l'année précédente, alors que la récession battait son plein, elles avaient en fait diminué de 2 %.

Hausse des dépenses des consommateurs au titre de la culture et des loisirs

Si la récession économique n'influe pratiquement pas sur les dépenses au titre des biens de première nécessité, notamment les aliments, le logement et l'énergie, elle exerce une pression beaucoup plus forte sur la demande de biens et de services non essentiels, par exemple ceux liés à la culture. Pendant la récession de 1982, la part des dépenses personnelles au titre du logement, du combustible et de l'électricité et des aliments s'est accrue de 8 % et de 1 % respectivement. La part des biens et des services culturels et récréatifs, qui ne sont pas essentiels à la survie quotidienne, a diminué de 2 %. Au cours de la récente récession, la part des dépenses au titre de la culture et des loisirs a reculé de 1 % en 1991 et, en 1992, elle est demeurée au même niveau que l'année précédente.

Toutefois, à plus long terme, on observe de variations plus marquées des schémas de dépenses des familles canadiennes. De 1969 à 1992, la proportion des dépenses consacrées aux aliments a progressivement diminué, passant de 22 % à 19 % du total, tandis que les dépenses consacrées au logement, y compris l'entretien ménager et les articles d'ameublement, ont augmenté, passant de 28 % à 33 %. La croissance observée dans le groupe d'âge de 25 à 34 ans, de même que la hausse du niveau de scolarité et du niveau de vie des personnes qui appartiennent à ce groupe, ont été les facteurs qui ont le plus influé sur la demande de biens de consommation de cette dernière catégorie. Les transports, qui variaient autour de 15 %, ont récemment amorcé un recul et interviennent maintenant pour 14 %, ce qui signifie peut-être que les Canadiens demeurent à la maison et voyagent moins. En 1992, dans le contexte des dépenses des consommateurs, la part des activités

culturelles et récréatives augmentée de 1 point par rapport à 1982 et s'établit à 8 % comparativement à 7 %. En 1992, les entrées à des activités culturelles (exemples : musées, spectacles, films) et l'achat de biens culturels (exemples : imprimés, enregistrements, bandes vidéos, pièces de collection, oeuvres d'art originales, objets d'art et articles de décoration, matériel destiné aux artistes, trousseaux d'artisanat) représentaient, selon les estimations, 3 % des dépenses des consommateurs ou \$11 milliards. De 1982 à 1992, les dépenses liées à la participation à des activités culturelles ont progressé à un rythme plus rapide que les dépenses globales des consommateurs (9 % comparativement à 7 %).

Accroissement des dépenses au titre des loisirs au foyer

Selon les estimations, les consommateurs ont consacré \$6 milliards à l'acquisition d'équipement culturel en 1992 (2 % des dépenses des consommateurs); il s'agit du secteur des dépenses liées à la culture qui progresse le plus rapidement.

En 1992, la pénétration de la télédistribution a atteint un niveau stable, tout juste inférieur à 72 %. Les dépenses à ce titre ont plus que triplé pendant la période allant de 1982 à 1992, pour s'établir à \$176 par famille, soit une hausse annuelle de 15 %. Le marché du magnétoscope continue de croître, le nombre de ménages qui possèdent ce type d'appareil s'établissant à presque 75 % en 1992. En outre, compte tenu du nombre croissant de services de télévision spécialisés (ou services élargis) disponibles, leur popularité a également progressé, passant d'un niveau inférieur à 10 % en 1987 à presque 40 % en 1992. Les dépenses des familles au titre des bandes vidéos et des disques se sont accrues, passant de \$6 par famille à \$89 en 1990, soit une hausse annuelle de 40 %. En outre, en 1991-1992, les maisons d'enregistrement ont signalé, pour la première fois, des ventes de disques compactes (\$332 millions) qui dépassaient celles des bandes (\$241 millions), ce qui s'explique à la fois par la popularité accrue des disques compacts et par leur coût unitaire supérieur.

Par contre, les progrès technologiques ont fait perdre du terrain aux cinémas et aux ciné-parcs. Alors qu'il était autrefois l'une des formes de divertissement les plus populaires, le cinéma a subi un recul

important. En 1985, on comptait 1 007 cinémas et ciné-parcs, soit 23 % de moins qu'en 1980. Une baisse supplémentaire survenue entre 1986 et 1990 a ramené ce total à 742. Cette tendance est encore plus marquée dans le cas des cinémas et des ciné-parcs des petites villes et des régions rurales, 40 % d'entre eux ayant fermé leurs portes entre 1980 et 1985. Les entrées au cinéma et au ciné-parc ont diminué de 20 % de 1980 à 1985, la baisse atteignant jusqu'à 46 % dans les régions rurales du Canada. Depuis 1986, les entrées au cinéma sont plus ou moins stables (variant de 75 à 80 millions), tandis que les entrées aux ciné-parcs ont continué de diminuer, passant de 4 millions en 1986 à moins que 3 millions en 1990.

Les consommateurs culturels paient le prix

Bien qu'il se peut que les dépenses au titre de la culture et des loisirs aient augmenté, les sondages et les autres données laissent croire que le nombre de Canadiens qui assistent ou participent à diverses activités culturelles, en particulier à l'extérieur du foyer, a diminué au cours des dernières années. S'il existe véritablement, cet écart entre le taux de participation et le niveau des dépenses est surtout attribuable aux augmentations substantielles du prix des biens et des services culturels. Les dépenses personnelles des consommateurs au titre des activités culturelles et récréatives sont plus élevées qu'il y a 10 ans, mais ce phénomène est, dans bien des cas, attribuable à la hausse des prix plutôt qu'à la progression de la demande. Pour la période allant de 1982 à 1992, les augmentations annuelles moyennes de l'indice des prix à la consommation (IPC) au titre des entrées à des spectacles, du matériel de lecture et des films ont dépassé respectivement de 58 %, 53 % et 22 % le taux annuel moyen d'inflation. En outre, étant donné la demande de consommation des biens culturels est souvent élastique quant au prix, on peut s'attendre qu'elle continue de diminuer si les prix continuent d'augmenter considérablement.

Une question qui en impose

Qu'on assiste ou non, dans les années 1990, à une atténuation du taux d'inflation en ce qui a trait aux biens et aux services culturels, il n'en reste pas moins qu'une plus grande partie du revenu personnel des consommateurs sera consacrée aux impôts

gion de Montréal, la plus peuplée des
seize régions administratives avec 26 % de
la population, reçoit 56 % des dépenses
totales; la région de Québec (9 % de la
population) reçoit 25 % des dépenses

et les quatorze autres régions (65 % de la
population) reçoivent 19 % des dépenses.
Cela crée en apparence une importante
situation de distorsion mais il faut y voir de
plus près avant de conclure.

Depenses internes et externes

D'abord, il est important de distinguer entre
dépenses internes et externes. On remarque
alors (figure 1) que plus de 60 % des
dépenses internes sont concentrées dans la
région de Montréal et 30 % dans la région

de Québec, ce qui laisse un maigre \$20
millions pour les autres régions (moins de
10 %). Il y a à l'évidence concentration de
l'appareil gouvernemental dans les régions
de Montréal et de Québec. Cependant, la
délimitation du Québec en seize régions est
très récente (1987) et ce sont précisément
les anciennes régions de Montréal (devenue
en gros Montréal, Laval, Laurentides,
Lanaudière, Montérégie) et de Québec
(devenue en gros Québec et Chaudière-
Appalaches) qui ont subi les transformations
les plus importantes. Réunies, ces sept
régions comptent pour 72 % de la
population. Comme l'appareil public a été
implanté bien avant 1987, il ne faut peut-
être pas s'étonner autant de cette concen-
tration des dépenses internes qui, ramenée
sur la base des anciennes régions devient
beaucoup moins évidente.

Quant aux dépenses externes, on est

instinctivement portés à les examiner sous
l'angle des dépenses per capita (figure 2).
La encore la dépense est principalement
concentrée dans les deux mêmes régions,
mais cette fois à l'avantage de la région de
Québec. Les citoyens de ces régions
seraient-ils avantagés? L'examen des
catégories de dépenses (particuliers,
associations et organismes, administrations
locales, autres) nous aidera à y voir de plus
près. Les subventions, contributions et
transferts du gouvernement du Québec, en
matière de culture, sont en grande majorité
(85 %) versés à des associations et
organismes. Les chiffres nous disent donc
que ces associations et organismes ont leur
place d'affaire principalement dans les
régions de Québec et de Montréal; mais ils
n'y sont pas pour desservir les citoyens de
ces régions mais plutôt pour desservir leurs
membres qui eux, peuvent être répartis sur
l'ensemble du territoire. Il faut donc être
prudent dans l'interprétation de ces données
régionales. Alfred Sauvy n'a-t-il pas dit que
"les chiffres sont des innocents qui avouent
facilement sous la torture".

(Tiré d'une communication présentée au
colloque "Recherche, arts et culture"
dans le cadre du congrès de l'ACFAS,
Rimouski (Québec), mai 1993.)

Figure 1
Dépenses internes et externes au titre de la culture, selon la région,
Administration publique québécoise, 1991-1992

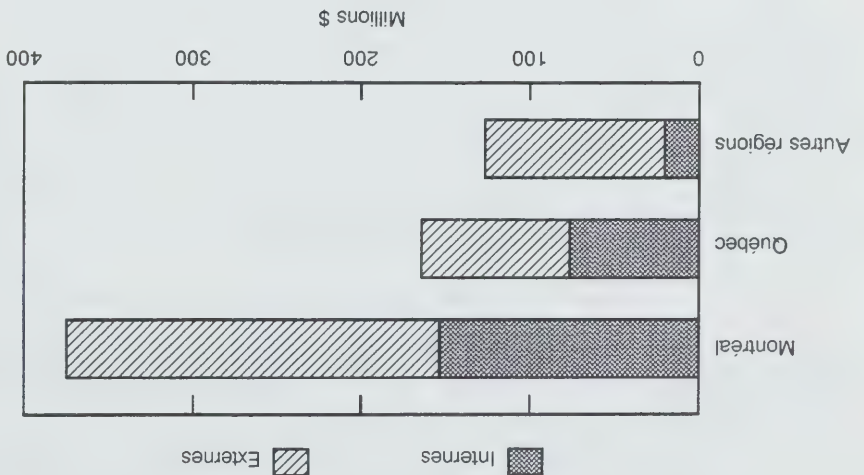
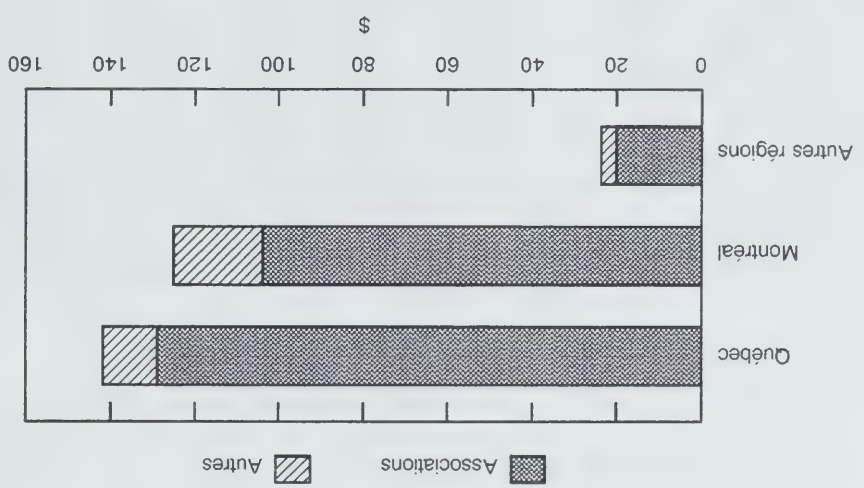


Figure 2
Dépenses externes au titre de la culture per capita selon la région
et le destinataire, Administration publique québécoise, 1991-1992



Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

ENVIRONMENTAL PROTECTION



THE

Evolution recente de la statistique culturelle régionale au Québec

Serge Bernier, Bureau de la statistique du Québec

Depuis le premier recensement de Jean Talon la statistique a bien évolué chez nous. La statistique agricole est même organisée en système depuis près d'un siècle. Cependant, la statistique culturelle ne fait partie du champ d'intérêt et de préoccupation des statisticiens que depuis les années soixante-dix. Alors, comment s'étonner que la statistique culturelle régionale (intraprovinciale) soit plus en devenir qu'autre chose?

Le Bureau de la statistique du Québec (BSQ) a cependant fait de la statistique régionale l'un des principaux objectifs de son mandat. Les succès remportés par les deux séries de compendiums régionaux (1987 et 1990) ainsi que la tournure des discussions entourant la mise en chantier d'une troisième série illustrent bien la pertinence de cet objectif.

La statistique culturelle régionale

Cette volonté de développer et maintenir en place un programme de statistiques régionales s'étend maintenant au champ de la culture. Comme les dépenses de l'Administration publique au titre de la culture figurent depuis des années en tête de nos priorités, il était normal que nos premiers efforts de régionalisation soient dirigés vers ce secteur. Ce choix nous semble d'ailleurs d'autant plus important que le gouvernement du Québec met présentement en place une politique de régionalisation à plusieurs niveaux.

Notre premier effort fut de convaincre nos collègues du ministère des Affaires Municipales de modifier le contenu du rapport financier que doivent compléter les municipalités afin de mieux y cerner les dépenses au titre de la culture. Nous avons déjà obtenu des prévisions de dépenses pour 1992 et les premières données réelles sont attendues pour l'automne 1993. Comme nous disposons de données pour chacune des municipalités, il nous sera facile de les régionaliser.

Nous nous sommes ensuite tournés vers la régionalisation des dépenses du gouvernement du Québec. Le BSO réalise depuis plusieurs années, de concert avec Statistique Canada, l'enquête annuelle sur les dépenses au titre de la culture de l'administration publique québécoise. Après nous être assurés de la faisabilité du projet auprès des répondants, nous avons ajouté au questionnaire

Dans ce numero...

1	au Québec
3	Activités culturelles: vive concurrence pour un portefeuille de plus en plus dégarni
4	La population active du secteur culturel continue de s'accroître
6	L'édition du périodique se met-elle au vert?
7	Diplômés en beaux-arts et en arts appliqués – où sont-ils maintenant?
9	Établissements du patrimoine – la fréquentation se maintient-elle?
9	Allées et venues
10	Publications et données

suite p. 2

Des quelque \$665 million que le gouvernement du Québec consacre à la culture en 1991-1992, près des deux tiers (\$416 millions) sont des subventions, contributions et transferts versés à des particuliers, associations, organismes, municipalités et autres. Le reste (\$249 millions) est fait de dépenses internes qui servent à administrer les programmes des ministères et organismes. La ré-

Quelques résultats de l'enquête de 1991-1992

adéquat pour 1991-1992 un volet de répartition régionale. Nous aurions trop accru le fardeau de réponses en multipliant le questionnaire que l'on connaît par seize puisque le Québec compte autant de régions administratives. Nous avons donc d'abord demandé aux répondants de répartir par région l'ensemble des dépenses par catégorie (internes et externes) et nous avons ensuite demandé l'ensemble des dépenses par domaine pour chacune des régions. Les résultats complets de 1991-1992 seront diffusés à l'automne 1993 mais nous pouvons d'ores et déjà tirer certaines observations de l'enquête.



CULTURE

Quarterly Bulletin from the Culture Statistics Program

87-004

Autumn 1993

Vol. 5, No.3

Cultural Statistics in Australia – The View From Down Under

Barry Haydon, Director, National Culture/Leisure Statistics Unit, Australian Bureau of Statistics (ABS)

Having recently created a statistical unit to develop cultural statistics in Australia, the Australian Bureau of Statistics (ABS) asked me to visit Statistics Canada, primarily to learn about the Culture Statistics Program and to see if its approaches could be introduced in Australia. During my visit at the beginning of May 1993, I was struck by a number of things, the prime ones being the friendliness of Canadians and the well advanced nature of the cultural statistics program in Canada relative to that in Australia. It is indeed a program that we in Australia aspire to.

I found that there were similarities in approach to the various statistical issues facing our respective countries. In particular, the emphasis upon a reliable set of statistical definitions and the continual need to consult with users to ensure the program produces meaningful (both useful and used) output is paramount in both countries.

The ABS Culture-Leisure Industry Statistical Framework

In Australia, the majority of our definitions are based on a statistical framework for culture/leisure statistics developed by the Statistical Advisory Group to the Cultural Ministers Council. This Advisory Group was set up in 1985 to foster the development of statistics in this field before the ABS had become a major stakeholder in future developments. And now that the ABS has made a major commitment to cultural statistics, the Group remains a key player by providing the bureau with indications of priority requirements and by being the major user of the output.

The ABS framework, based heavily on the Unesco Framework for Cultural Statistics, was developed after extensive discussions with the major potential users of any resultant statistics. ABS now has the major responsibility for maintaining the framework in Australia and will adopt a sector by sector approach in this work.

The Sport and Recreation Industry Statistical Framework

One of the categories identified by Unesco and consequently included in the Australian framework is that of Sport and Recreation. Until very recently there has been little official work in this area, but plans are now well advanced for development of a separate, detailed framework for Sport and Recreation, thanks to the efforts of the Commonwealth Department of the Environment, Sport and Territories. The Department has also been instrumental in encouraging the ABS to develop a new survey vehicle – one which will enable small household surveys to be conducted. The first of these will be conducted in August this year and will include questions relating to the Australians' involvement in a variety of

Continued p. 2

In This Issue....

Cultural Statistics in Australia – The View From Down Under	1
A Canadian Culture Framework to Build On	2
Movie Theatres and Drive-Ins Respond to Changing Entertainment Market	3
Young Canadians Participate in Wide Range of Culture Activities	4
Culture Spending and Participation by Canada's Immigrants	5
Update on the Cultural Labour Force Project – Survey Pre-testing	7
Tuning in to Canada's Public Broadcaster	7
Guide to Data	7
How to Find Out More	8
Supplement: Culture Balance of Trade Indicators	

Statistics
CanadaStatistique
Canada

Canada

sport and recreation activities. This area could be one where Australia may be in a position to provide advice to Canada.

Consultation With Users

Apart from lengthy discussions with the Statistical Advisory Group, the ABS has had only minimal contact with prospective users of all cultural statistics at this stage. While we are keen to play a more active role in this area, resources have simply not been available for any extensive consultation work. It is hoped that eventually the ABS will be able to assist more actively the development of all cultural statistics. One of the activities of Statistics Canada is to host meetings of experts from users of cultural statistics, asking them to provide advice about the future direction of the program, and where appropriate, to be involved in joint developments. Perhaps this form of consultation would also be beneficial in Australia.

Measuring the Economic Significance of Culture

One of the fundamental issues facing both statistical agencies relates to the

measurement of the economic significance of culture. While in Canada there are numerous surveys designed to measure the economics of various elements of the cultural sector, it has still been considered necessary to undertake a significant investigation into the labour force associated with culture. In Australia, we are nowhere near as fortunate in having statistics on the various economic elements of the industry, but we have recently conducted a household survey which was designed to measure the real level of employment within the culture industry. It will be interesting to compare the results of our respective cultural labour force collections when the data become available.

With the numerous similarities between our two countries and between our two statistical systems I am confident that Canada and Australia will be able to assist each other's statistical development in the future. At the moment, it is likely that Australia will be the major beneficiary of such a relationship, but I am sure that it will not be long before we are able to return the favour.

Figure 1

The Australian Culture-Leisure Industry Statistical Framework

*National Heritage
Museums
Zoological and Botanical Gardens
Literature
Libraries and Archives
Music
Performing Arts
Music and Performing Arts Services
Visual Arts
Film and Video
Radio
Television
Community Activities
Education
Festivals and Administration
Sport and Recreation* □

A Canadian Culture Framework To Build On

Iain McKellar, Assistant Director, Culture

Culture to Canadians can mean anything from Michel Tremblay or the Stratford Festival, to the traditions of a particular group, to the way our society passes on its values. So, setting up a framework for cultural statistics requires a clear idea of what kind of statistics we and others need.

The Statistics Canada framework is being built on the foundation of existing work. Some of the culture-related surveys have a history that reaches back as far as the 1930s, but the current scope of the program, which comprises 12 annual surveys and 3 projects, has gradually evolved through constant discussion and dialogue with the client community over the twenty years since the Culture Statistics Program was established. In addition, in 1986, in recognition of the increasing importance of culture, Unesco adopted a Framework for Cultural Statistics, which provides an

international context to the collection and comparison of cultural statistics.

Why A Framework?

The role of the framework is to supply consistency and coherency. To be useful, it has to reflect how organizations and industries are doing business now, and how they are likely to do so in the future. To achieve this we need common sets of categories, definitions and measures.

Without agreement, we and other jurisdictions would collect information but be unable to make comparisons. We would also find it difficult to relate cultural information to the sociodemographic and economic context.

A Flexible Approach

No matter what form the framework takes, one thing is certain — the

segment of the world we are trying to measure is in constant evolution. The framework must be flexible to avoid creating artificial distinctions between institutions that are alike.

We need to know about cultural goods and services being produced, as well as culture consumers, workers and firms. But our information needs go well beyond this. The number of Canadian books being published is important, but their share of the Canadian book market, and the proportion of Canadians reading them are more interesting findings. The number of Canadian feature films is not as critical as their earnings (in various formats), their audience, and their impact on the economy. The cost of running museums has more meaning when put in the context of the cost per visitor.

Continued p. 3

Putting the Framework Together

Our framework must help us draw together data from a variety of sources. Basic to our approach is the segmenting of culture into four constituencies:

- the people who make cultural activities possible (cultural labour force)
- the institutions and companies which produce, distribute, retail and conserve cultural goods and services
- the government sector, which supports, regulates, operates or otherwise influences cultural activities
- the consumers who purchase, borrow, use or spend time on cultural goods and services

To organize the information, we are building a supply and demand model. This will allow us to link culture information with Statistics Canada's rich hoards of demographic, social and economic data and to expand the amount of analysis of our data that is possible.

Existing Statistics Canada classifications are not sufficiently detailed for our framework. We need

to develop three classifications specifically for culture: one for industries that make up the cultural sector (including those parts of government which are involved); another for occupations which exist in the cultural sector; and a third for cultural goods and services.

We are beginning the project with the classification of industries (Figure 1). An important part of this is work on definitions with other federal agencies, other governments, and with members of the cultural community.

We Can Get There From Here

Of course, we are not waiting for the completion of the framework before getting on with the job. We have used the consultations already held to modify some of our surveys, and we have established an informal check list for all surveys, which ensures we collect, to the extent possible, all the major statistics our users require.

We are also actively involving the provinces and federal institutions interested in culture in a review of the standards and definitions used for cultural statistics across the country. The Bureau de la statistique du Québec has formed a provincial committee for this purpose.

Our aim is to arrive at a common framework which includes accepted definitions of the institutions and activities that make up the cultural sector, so that we can compare information gathered anywhere in the country.

Figure 1

Proposed Components of the Culture Sector Classification of Industries

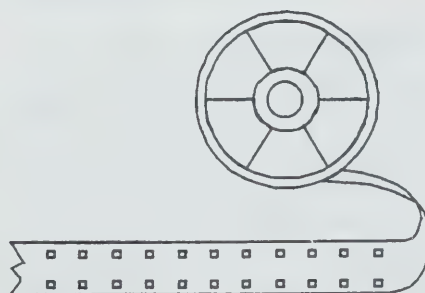
Heritage
Libraries
Performing Arts
Visual Arts
Design
Crafts
Advertising
Publishing
Motion Picture Industries
Broadcasting
Sound Recording
Information Industries
Education
Cultural Associations
Government
Other ☐

Movie Theatres and Drive-Ins Respond to Changing Entertainment Market

Nancy Ghalam, Project Manager, Film and Video Surveys

The tastes of Canadian movie-goers have undergone a dramatic change since the early 1900's when an evening spent at a majestic movie palace was a gala event. As we enter the 1990's, the home entertainment sector is capturing an ever increasing share of the Canadian film market. This trend is supported by the proliferation of home entertainment alternatives such as videocassette recorders, pay television, specialty channels and cable stations. As a result, theatres and drive-ins have been forced to adjust to rapidly changing consumer preferences.

Today, fewer movie theatres cater to a diminishing number of spectators. In order to remain competitive, theatres are offering a greater choice of films. Between 1987-88 and 1991-



92, the total number of regular theatres in Canada dropped 8% to 620, while the number of screens jumped by 13% to 1,611. At the same time, there were 12 million fewer paid admissions to theatres in 1991-92 than in 1987-88, representing a decrease of 7%.

The real cost of theatre admission has increased marginally, with average ticket price to regular theatres, in constant 1991 dollars, going from \$5.40 in 1987-88 to \$5.64 in 1991-92.¹

Drive-in motion picture venues have been hit particularly hard by the changing preferences of film consumers. In 1991-92, there were 103 drive-ins in Canada, down 29% from 1987-88. Paid admissions have also dropped dramatically. Attendance fell 28% between 1987-88 and 1991-92. However, unlike regular theatres, the drop in the number of drive-in venues was accompanied by an equally large drop in the number of screens (26%).

Continued p. 4

Despite declining attendance, theatres and drive-ins have experienced a relatively small decline in profitability². Regular theatres reported a profit margin of 11.8% in 1991-92, compared to 13.2% in 1987-88, while the figure for drive-ins dropped from 12.4% to 10.8%.

Remaining profitable has translated into expenditure reductions and employment adjustments. For example, decreased expenditures on salaries, wages and benefits were

accompanied by lower levels of full-time employment. Compared with 1987-88, there were 24% fewer full-time positions at theatres and 22% fewer at drive-ins in 1991-92. Nonetheless, this restructuring actually led to a 3% net increase in employment at regular theatres. This was due to the rise in the number of part-time employees, which jumped from 7,091 to 7,794. Total employment at drive-ins, however, fell 15% over the same period.

As new technologies change the face of the film industry, the business share of Canadian theatres and drive-ins is becoming smaller. Nevertheless, the theatre sector appears to be meeting the challenge of remaining competitive in a market which offers a myriad of entertainment choices.

¹ Deflated using the Consumer Price Index

² The profit margin is total revenue less expenses expressed as a percentage of total revenue. □

Young Canadians Participate in Wide Range of Culture Activities

Claire McCaughey, Editor, *Focus on Culture*

If life-long interest in the arts and culture is established early in life, then the signs seem positive for young people's future involvement with culture. New data on participation in culture from the 1992 General Social Survey show that young people (defined as those from age 15 to 24) take part in a wide variety of cultural activities both outside and in the home - and their level of participation is often higher than for other age groups. What is more, they are interested not only in popular cultural activities but also the more traditional forms.

Seeking Out Variety in Culture and Entertainment

About three out of ten young people attended professional performances of theatre, music, dance and opera in the previous year. This rate is almost the same as for the group usually thought of as the most active performing arts attenders - those from age 35 to 59. The pattern is similar for visiting museums and art galleries.

Moreover, in other cultural activities outside the home, young people participate more than other age groups. About 40% attended popular music performances in the past year. Twenty-two per cent of 15 to 19 year olds and 16% of 20 to 24 year olds went to a movie in the previous week. However, watching movies at home is even more popular, with 63% of 15-19 age group and 54% of the 20-24 age group viewing movies on the VCR in the previous week. Young people are also more interested in attending professional sports events than older age groups.

What Are They Doing When They're At Home?

Whatever cultural activities young people are involved in at home, television viewing is becoming less important among them. According to 1992 data from Statistics Canada's Television Viewing Data Bank, young people aged 18-24 are watching on average 18 hours of television per week (compared with an average of 23 hours for the total

population) - and the figure for the 18 to 24 group has been on the decline for several years.

On the other hand, more than four out of ten young people reported reading a book for leisure in the previous week, similar to the figure for other age groups. But for 68% of the 15-19 age group and 59% of the 20-24 age group, the last book read was fiction - a significantly higher level of interest than for other age groups.

Continued p. 5

Table 1
Participation in Cultural Activities by Age Group, 1992

	15-19	20-24	25-34	35-44	45-59	60 +	Total
In the Past Week							
Reading a Book As a Leisure Activity	47%	45%	40%	47%	43%	44%	44%
Watching Films on the VCR	63%	54%	49%	45%	29%	11%	38%
Going to the Movies	22%	16%	10%	7%	5%	2%	8%
Listening to CD's and Tapes	95%	89%	76%	69%	59%	39%	67%
In the Past Year							
Attending Professional Performing Arts	31%	31%	28%	33%	36%	23%	30%
Visiting Museums and Art Galleries	30%	34%	31%	39%	35%	24%	32%
Attending Professional Sports	45%	38%	37%	35%	27%	15%	31%

Young people also read magazines - about six out of ten in the past week - and this was also similar to other age groups. The only print medium in which young people show significantly less interest than other age groups is newspapers, with 74% of 15-19 year olds and 79% of 20-24 year olds reading them in the past week, compared with 87% for the 45-59 group.

As might be expected, the vast majority of those under age 25 listened to CD's and cassettes - about nine out of ten in the previous week. While still a popular activity among other age groups, the percentage is significantly lower - 69% for those 35-44 and 59% for the 45-59 age group.

Over and above this, young people are also engaged in hands-on cultural activity. This is especially true of the 15-19 group, where 25% undertook art activities such as painting and sculpting and 33% played a musical instrument at home in the previous year. For 20-24 year olds, the percentage was a little lower (16% for art activities and 24% for playing musical instruments), and for other age groups much lower again.

Tomorrow's Culture Consumers

The healthy level of participation in cultural activities is perhaps a result of the efforts of arts organizations in recent years in putting on programs aimed at young audiences. Whatever the cause, the results bode well for the future of the culture sector.

The 1992 General Social Survey: Focus on Time Use and Cultural Activities

The General Social Survey has gathered data every year since 1985 on trends in Canadian society. The 1992 survey focused on daily time use measured through a 24-hour time diary. It also included questions concerning participation in a wide variety of cultural activities over the previous year, month and week. This is the first time specific questions on participation in cultural activities have been asked in the General Social Survey, although time use was the focus of an earlier General Social Survey in 1986. The questions on cultural activities were sponsored by a consortium of federal and provincial users with the objective of obtaining a more comprehensive measure of participation in these activities.

Many different kinds of analyses of consumer behaviour can be undertaken using the General Social Survey data, together with other sources of information on culture consumers such as the Family Expenditure Survey and the Television Viewing Data Bank. □

Culture Spending and Participation by Canada's Immigrants

Judy Reid, Project Manager, Sound Recording Survey

Immigrants have changed Canada in all kinds of ways. While contributing significantly to Canada's economic development, they have also had an impact on culture and the arts. The annual Caribana festival in Toronto and writer Michael Ondaatje who won a Governor General's Literary Award in 1992 are just two examples of this. But what about immigrants' involvement in culture as consumers? This article focuses on Canada's immigrant population - where the immigrants have come from and what their cultural habits are.

Changing Patterns of Immigration

Immigrants made up about 16% of the total population in 1991 (or 4.3 million people), nearly half of whom came to Canada prior to 1971. The number arriving in Canada each year has grown continually from 84,000 in 1985 to 231,000 in 1991, but where they are coming from has changed (Figure 1). According to the Census in 1991, 54% of immigrants came from Europe, while 25% came from Asia. Prior to 1961, 90% of immigrants came from European countries and only 3% from Asia. In consequence, Canada's population is becoming more culturally diverse.

Larger Households, Tighter Budgets

There is a tendency for immigrants to live in multiple-family and extended-family households. Household income for immigrants born in Asia was actually 3% more than the average for the total population. Those from the Middle East, Africa, the Caribbean and South and Central America had household incomes 13% less than the overall average.

For immigrants, a slightly higher percentage of household income is spent on basics such as food and shelter. Immigrants from Southern or Eastern Europe or Asia spent about 45% of their disposable household income on food and shelter. Immigrants from the Middle East, Africa, the Caribbean, or Central and South America spent slightly more (about 47%). Those born in Canada spent 42% on basics and those born in the U.S.A. and Western Europe, 43%.

Culture Spending and Participation Patterns

According to the 1990 Family Expenditure Survey, those born in Canada and those from Great Britain,

the U.S.A. and Northern or Western Europe (immigrants who also tend to have lived longest in Canada) spent a larger share of their disposable income on culture- and recreation-related items than recent immigrants from Asia, the Caribbean and Central and South America. Data from the 1992 General Social Survey paint a similar picture regarding differences in participation in cultural activities.

But there was one area where recent immigrants (those from Asia, the Caribbean and Central and South America) spent more on culture and recreation. They spent on average \$362 on home entertainment equipment compared with \$228 for those born in the U.S.A., Northern and Western Europe, and \$327 for those born in Canada. While the differences are not as large, viewing habits in a typical week are consistent with this. Forty-two per cent of those born in Asia and 46% of those from Central and South America or the Caribbean viewed a movie on the VCR.

Continued p. 6

This compares with 40% of those born in Canada. European-born immigrants viewed considerably less (31%). Recent immigrants working long hours generally tend to see this as the easiest way to provide relaxation for the whole household. They may also want to view videos in a variety of languages.

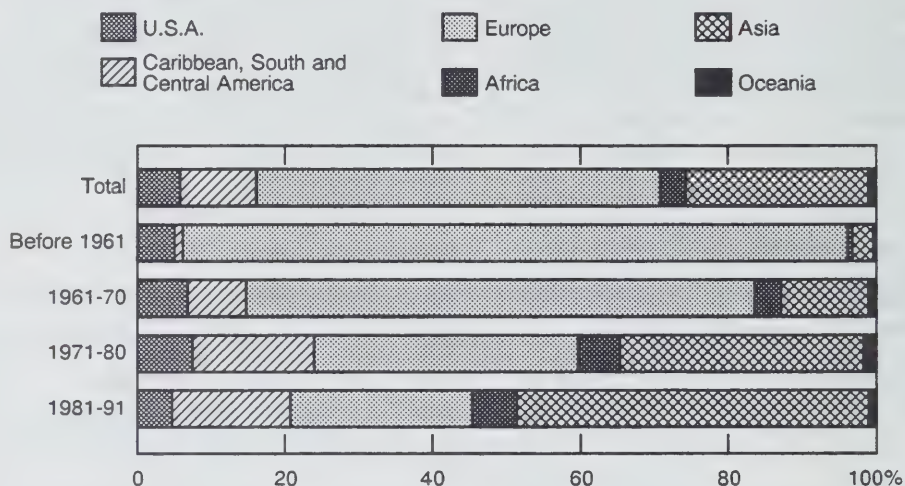
Recent immigrants spent considerably less of their household disposable income on reading materials. Immigrants from Southern or Eastern Europe spent \$194 and those from Asia \$195. This compares with \$283 for those born in Canada. There are also differences in leisure reading habits. Some, but not all, recent immigrants read books as a pastime less: 37% of those born in Asia compared with 44% of those born in Canada read a book in the past week. Fifty-three per cent of those from Central and South America and the Caribbean read a book in the past week. For some immigrants, in particular those born in Asia, the percentage borrowing books from libraries is larger than for those born in Canada (40% vs. 33% per cent in the past year). Immigrants are stretching their culture dollars further by borrowing books. Books in languages other than English and French may also be more readily available in libraries.

Live Stage Performances were extremely popular with those immigrants born in the U.S.A. and Western and Northern Europe (\$96 per year). They were much less so with recent immigrants, who spent less than half of that. Those born in Canada spent \$68. Participation data also show that 33% of European-born immigrants went to the performing arts compared with 31% of those born in Canada and 22% of those born in Asia. Interest is higher among immigrants in ethnic and heritage dance and music, with 25% of recent immigrants, 15% of European immigrants and 10% of those born in Canada attending in the previous year.

Live spectator sports events were more popular with those born in Canada than all immigrant groups, whether recent or living longer in Canada, both in terms of spending and participation.

Figure 1

Immigrant Population by Place of Birth and Period of Immigration, Canada, 1991



1991 Census of Canada

However, the variety of amateur and free sports events common in many immigrant communities are not reflected in the data.

Spending on going to the movies was similar for all groups (\$73 to \$77 per household) except those born in USA, Northern and Western Europe, where it was \$57 per household.

Participation rate data also suggest that fewer European-born immigrants went to a movie in the past year (44%) compared with 50% for those born in Canada and 51% of those born elsewhere.

Accommodating Change

If immigration levels remain unchanged, the cultural sector can expect continuing pressure to broaden its focus to become more accommodating of changing tastes. A more culturally diverse immigrant population may begin to insist on greater access to a variety of means of cultural expression.

Further analysis of cultural consumers from different immigrant groups in relation to variables such as age, education, occupation, gender and income level would be useful in this context and can be undertaken with the data sources used in this brief article.

Focus on Culture (Catalogue 87-004)

ISSN 0843-7548 is published four times a year under the authority of the Minister responsible for Statistics Canada, c Minister of Industry, Science and Technology, 1993.

Editor: Claire McCaughey, (613) 951-1562

Subscription Rates: Canada: \$6.25 per issue, \$25 annually. United States: US\$7.50 per issue, US\$30 annually. Other countries: US\$8.75 per issue, US\$35 annually. Toll-free order service in Canada: 1-800-267-6677.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission of Chief, Author Services, Publications Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6.

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing cooperation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses and governments. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.



Update on the Cultural Labour Force Project – Survey Pre-test

Kathryn Williams, Manager, Cultural Labour Force Project

The Cultural Labour Force Project is moving into the testing phase for its two surveys. In order to ensure that questionnaires and survey processes are well-designed, it is essential that thorough testing is conducted.

The major survey, "Survey of the Canadian Cultural Labour Force", will collect detailed information from people involved in the cultural sector who have been identified through their affiliation with associations, unions and councils.

It will focus on their labour market status and patterns, training, financial status, demographic characteristics and other issues pertinent to the cultural labour force. Testing of this survey is scheduled for this winter.

The other survey, "Working in the Cultural Sector", will focus on people in the general population who report they are involved in the cultural sector. It is intended to cover some aspects of employment and training in the culture sector, and will provide a more accurate estimate of the size of

the sector. Testing of this survey is scheduled for the fall.

Each test will involve collecting data from a small sample of people (approximately 500). If all goes well, the full collection of data for "Working in the Cultural Sector" will occur in January and collection for the "Survey of the Canadian Cultural Labour Force" will occur in April and May. For more information, call the Cultural Labour Force Project toll-free number (1-800-661-2100). □

Tuning in to Canada's Public Broadcaster

Ever wondered how many Canadians tune in to CBC in a typical week? According to new data on participation in cultural activities measured over the entire year (see box on page 5), 16.8 million or 79% of Canadians aged 15 and older reported in 1992 that they watched CBC English and French Television in the previous week. There were 3.6 million heavy viewers watching 10 or more hours in the week.

CBC/Radio Canada radio listeners numbered 6.6 million in the previous week, about 31% of the population aged 15 and over. Heavy users of CBC Radio (10 or more hours in the week) totalled 1.5 million.

For more information on the data, please contact Claire McCaughey at (613) 951-1562. □

Guide to Data from the Culture Statistics Program

Regular Surveys	Latest Available Data
Sound Recording	1991-92
Film and Video	1991-92
Government Expenditures on Culture	1991-92
Heritage Institutions	1991-92
Television Viewing	1992
Radio Listening	1992
Performing Arts	1991-92
Book Publishing	1991-92
Periodical Publishing	1991-92
Culture Sector Special Analyses	
Economic Impact	1991
Culture Balance of Trade	1991
Census Cultural Labour Force Data	1991
Consumer Culture Spending	1990
Culture Participation	1992

Publications

New	Price in Canada
87-203 Periodical Publishing, 1991-92	\$17.00
87-210 Book Publishing, 1991-92	\$17.00
Still Available	
87-202 Sound Recording, 1991-92	\$22.00
87-204 Film and Video, 1990-91	\$22.00
87-205 Public Libraries, 1990-91	\$30.00
87-206 Government Expenditures on Culture, 1990-91	\$17.00
87-207 Heritage Institutions, 1990-91	\$30.00
87-208 Television Viewing, 1991	\$26.00
87-209 Performing Arts, 1990-91	\$30.00

**To order publications, please
call toll-free 1-800-267-6677**

How to Find Out More...

We hope you find this bulletin both informative and useful. Please write, fax or phone us with your comments:

Claire McCaughey
Editor
Focus on Culture
Education, Culture and Tourism Division
Statistics Canada
R.H. Coats Building
Ottawa, Ontario
K1A 0T6
(613) 951-1562
(613) 951-9040 (Fax)



For information on publications, products, special tabulations or content of specific surveys, please contact any of the following:

Assistant Director, Culture	Iain McKellar	951-9038
Manager, Cultural Labour Force Project	Kathryn Williams	951-1517
Culture Consumer Data	Claire McCaughey	951-1562
<u>Cultural Activities and Institutions Section</u>		
Chief, Cultural Activities and Institutions	Roberta Sametz	951-9173
Performing Arts	Marie Lavallée-Farah	951-1571
Heritage Institutions	Erika Dugas	951-1568
Public Libraries	Norman Verma	951-6863
Government Expenditures on Culture	Norman Verma	951-6863

Cultural Industries Section

Chief, Cultural Industries	Michel Durand	951-1566
Book Publishing	Michel Frève	951-1563
Periodical Publishing	Fidelis Ifedi	951-1569
Film and Video	Nancy Ghalam	951-1573
Sound Recording	Annalisa Salonijs	951-1544
Radio and Television	John Gordon	951-1565



Selected Canadian Cultural Indicators

Balance of Trade of the Culture Sector

	1988	1990	1991	% Change 1990 to 1991
Import and Export of Cultural Goods and Services (1)(\$ Millions)				
Imports: Total	5,608	5,834	5,921	1.5
Film and Broadcasting	12	14	10	-28.6
Print Media	1,342	1,630	1,569	-3.7
Recordings	195	112	139	24.1
Visual Arts	204	303	148	-51.2
Musical Instruments	154	130	127	-2.3
Cultural Equipment (2)	3,700	3,646	3,928	7.7
Exports: Total	1,676	1,616	1,521	-5.9
Film and Broadcasting	29	29	32	10.3
Print Media	403	273	264	-3.3
Recordings	76	129	164	27.1
Visual Arts	87	131	90	-31.3
Musical Instruments	21	23	27	17.4
Cultural Equipment	1,060	1,030	945	-8.3
Total Deficit	(3,932)	(4,218)	(4,400)	4.3
Monetary Transactions (\$ Millions)				
Monetary Payments: Total	451	543	507	-6.6
Film and Broadcasting	366	457	411	-10.1
Print Media	28	27	32	18.5
Recording	57	59	64	8.5
Monetary Receipts: Total	225	225	225	0.0
Film and Broadcasting	16	30	26	-13.3
Print Media	200	181	182	0.6
Recording	8	14	16	14.3
Total Deficit	(227)	(319)	(282)	-11.6

(1) Excludes information on some services such as location shooting by film production companies, and performances by recording artists (concerts)

(2) Includes recording or sound, radio, TV, film and video equipment

A country's trading position relative to other countries is primarily measured by: (1) the exchange of goods and services, and (2) the movement of capital or monetary transactions (e.g., royalty payments or receipts, purchase or sale of subsidiary rights, sale/purchase of masters to/from non-residents, sale of books printed outside Canada and sold from a foreign base, etc.).

- The value of imported cultural goods and services continues to surpass the value of goods and services exported from Canada by a significant amount, a deficit of \$4.4 billion in 1991. This represents an over 4% increase in the deficit over 1990.
- The deficit for monetary transactions was over \$280 million in 1991, a significant decrease (-11%) over the previous year.

To obtain more information or greater detail on the balance of trade of the culture sector is available. Please call, write or fax your comments, or forward your questions to Michel G. Durand, Chief, Cultural Industries Section, Education, Culture and Tourism Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6. Telephone: (613) 951-1566. Fax: (613) 951-9040.





Certains indicateurs culturels canadiens

Solde du commerce du secteur culturel

	1988	1990	1991	% de variation 1990 à 1991
Importations et exportations de biens culturels(1)(millions de \$)				
Importations: total	5,608	5,834	5,921	1.5
Film et radiodiffusion	12	14	10	-28.6
Presse écrite	1,342	1,630	1,569	-3.7
Enregistrements	195	112	139	24.1
Arts visuels	204	303	148	-51.2
Instruments de musique	154	130	127	-2.3
Équipement culturel (2)	3,700	3,646	3,928	7.7
Exportations: total	1,676	1,616	1,521	-5.9
Film et radiodiffusion	29	29	32	10.3
Presse écrite	403	273	264	-3.3
Enregistrements	76	129	164	27.1
Arts visuels	87	131	90	-31.3
Instruments de musique	21	23	27	17.4
Équipement culturel (2)	1,060	1,030	945	-8.3
Déficit total	(3,932)	(4,218)	(4,400)	4.3
Transactions monétaires (millions de \$)				
Paiements monétaires: total	451	543	507	-6.6
Film et radiodiffusion	366	457	411	-10.1
Presse écrite	28	27	32	18.5
Enregistrements	57	59	64	8.5
Recettes monétaires: Total	225	225	225	0.0
Film et radiodiffusion	16	30	26	-13.3
Presse écrite	200	181	182	0.6
Enregistrements	8	14	16	14.3
Déficit total	(227)	(319)	(282)	-11.6

(1) Exclut les données sur le tournage hors studio par les compagnies de production cinématographique, et les spectacles par les artistes exécutants (concerts).

(2) Inclut le matériel de reproduction ou sonorisation, de radio, de télévision, de film et de vidéo.

La position commerciale d'un pays par rapport au reste du monde est mesurée surtout par : (1) les échanges de biens et services; et (2) les mouvements de capitaux ou les transactions monétaires (p. ex. paiements ou recettes des redevances, achat ou vente de droits de filiales, achat de bandes maitresses de non-résidents ou vente de bandes maitresses à des non-résidents, vente de livres imprimés hors du Canada et venus à partir d'une base étrangère, etc.). Les renseignements indiquent:

- La valeur des biens et services culturels importés continue de surpasser largement la valeur des biens exportés du Canada, le déficit se chiffrant à \$4,4 milliards en 1991 - une hausse de plus que 4 % du déficit par rapport à 1990.
- Le déficit des transactions monétaires a dépassé \$280 millions en 1991, soit une forte baisse (-11 %) par rapport à 1990.

Pour en savoir davantage ou avoir plus de détail sur le solde du commerce du secteur culturel, ou pour transmettre vos questions ou vos commentaires, communiquez avec Michel G. Durand, chef, Section des industries culturelles, Division de l'éducation, de la culture ou du tourisme, Statistique Canada, Ottawa, K1A 0T6. Téléphone: (613) 951-1566. Télécopieur: (613) 951-9040.



Publications

Nouvelles

Prix au
Canada

Renseignez-vous...

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile. S'il vous plaît nous ferez part par écrit, par téléphone ou par télécopieur de vos observations.



Claire McCaughey
La rédactrice,
La culture en perspective,
Division de l'éducation, de la culture
et du tourisme,
Statistique Canada,
Immeuble R.H. Coats,
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6
(613) 951-1562
(613) 951-9040 (Télécopieur)

Pour plus de renseignements sur les publications, les produits, les totalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, veuillez communiquer avec l'une ou l'autre des personnes suivantes:

Directeur-adjoint, Culture

Iain McKellar

Gestionnaire, Projet sur la

population active
du secteur culturel

Kathryn Williams

Données sur les

consommateurs de culture

Claire McCaughey

Section des activités et des institutions culturelles

Chef

Roberta Sametz

Arts d'interprétation

Marie Lavalée-Farah

Etablissements du patrimoine

Erika Dugas

Bibliothèques publiques

Norman Verma

Dépenses publiques au titre

de la culture

Norman Verma

Section des industries culturelles

Chef

Michel Durand

Edition et diffusion du livre

Michel Frève

Edition du périodique

Fidelis Ifedi

Film et vidéo

Nancy Ghalam

Enregistrement sonore

Annalisa Saloni

Radio et télévision

John Gordon

267-6677

951-1565

Pour commander des publications
composez sans frais le 1-800-

87-209 Les arts d'interprétation,
1990-1991

87-208 L'écoute de la télévision,
1991

87-207 Les établissements du
patrimoine, 1990-1991

87-206 Dépenses publiques au
titre de la culture,
1990-1991

87-205 Les bibliothèques
publiques, 1990-1991

87-204 Le film et la vidéo,
1990-1991

87-202 L'enregistrement
sonore, 1991-1992

Toujours disponible

87-210 L'édition du livre,
1991-1992

87-203 L'édition du périodique,
1991-1992

Mise à jour du Projet sur la population active culturel – Essai préliminaire des enquêtes

Kathryn Williams, gestionnaire, Projet sur la population active du secteur culturel

Le projet sur la population active du secteur culturel entre dans son étape d'essai pour ses deux enquêtes. Pour s'assurer que les questionnaires et les processus de l'enquête sont bien établis, il est essentiel de réaliser des essais approfondis.

La principale enquête, "Enquête sur la population active du secteur culturel canadien", vise à recueillir des renseignements détaillés sur la situation d'activité et les tendances de cette situation, la formation, la situation financière, les caractéristiques démographiques et d'autres sujets pertinents à la population active du

Chaque essai entraînera une collecte de données auprès d'un petit échantillon de personnes (environ 500). Si tout va bien, la collecte intégrale des données pour l'enquête "Actif dans le secteur culturel" surviendra en janvier et celle pour "l'Enquête sur la population active du secteur culturel" en avril et mai. Pour en savoir plus, composez le numéro sans frais du Projet sur la population active du secteur culturel (1-800-661-2100). ☐

A l'écoute du réseau national

Savez-vous combien de Canadiens écoutent les ondes de Radio-Canada dans une semaine typique? Selon des chiffres récents sur la participation dans les activités culturelles durant l'année (voir la boîte à la page 5), 16,8 millions ou 79 % des Canadiens âgés de 15 ans et plus ont dit en 1992 qu'ils ont regardé les réseaux de télévision anglais et français de Radio-Canada dans la semaine précédente. Environ 3,6 millions de Canadiens regardent la télévision pour une période de 10 heures et plus par semaine.

Le nombre de Canadiens ayant écouté les réseaux de radio de Radio-Canada dans la semaine précédente est de 6,6 millions, presque 31 % de la population âgée de 15 ans et plus. Ceux qui l'écoutent souvent (10 heures et plus) sont au nombre de 1,5 millions.

Pour obtenir de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec Claire McCaughey au (613) 951-1562. ☐

Guide aux données du programme de la statistique culturelle

Enquêtes		Dernières données disponibles
Enregistrement sonore	1991-1992	1991-1992
Film et vidéo	1991-1992	1991-1992
Dépenses publiques au titre de la culture	1991-1992	1991-1992
Etablissements du patrimoine	1991-1992	1991-1992
Radio et télévision	1991-1992	1992
Arts d'interprétation	1991-1992	1991-1992
Edition et diffusion du livre	1991-1992	1991-1992
Edition du périodique	1991-1992	1991-1992
Analyses spéciales du secteur culturel		
L'importance économique	1991	1991
Solde du commerce du secteur de la culture	1991	1991
Données sur la population active du secteur culturel (recensement de 1991)	1991	1991
Dépenses des consommateurs au titre de la culture	1990	1990
Participation aux activités culturelles	1992	1992

2228 chez les natifs des États-Unis et de l'Europe du Nord et de l'Ouest et \$327 chez les natifs du Canada. Les habitudes d'écoute relevées sur une semaine normale ont confirmé la tendance, même si les différences n'étaient pas aussi prononcées. Le magnétoscope était utilisé par 42 % des immigrants d'origine asiatique et 46 % des immigrants originaires de l'Amérique centrale, de l'Amérique du Sud ou des Caraïbes, par rapport à 40 % chez les natifs du Canada. Le taux était beaucoup plus faible (31 %) chez les immigrants d'origine européenne. Les immigrants astreints à de longues horaires trouvent d'habitude que c'est le meilleur moyen de relaxation du ménage. Ils veulent peut-être aussi voir des films dans une variété de langues.

beaucoup moins de leur revenu disponible au matériel de lecture. Les immigrants nées en l'Europe de l'Est ou du Sud ont dépensé \$194 par ménage et ceux de l'Asie \$195, contre \$283 chez les natifs du Canada. Les habitudes de lecture variaient elles aussi. Une partie des nouveaux arrivants, mais pas tous, lisaient moins comme passe-temps. Moins de 37 % des immigrants d'origine asiatique avaient lu un livre pendant la semaine écoulée, contre 44 % des natifs du Canada et 53 % chez les immigrants de l'Amérique centrale, de l'Amérique du Sud et des Caraïbes. Certains immigrants, en particulier ceux d'origine asiatique, empruntaient des livres à la bibliothèque plus souvent que les natifs du Canada (40 % contre 33 % pendant l'année écoulée). Les immigrants pouvaient ainsi tirer le maximum de leur dépense de culture. En outre, il leur était peut-être plus facile de se procurer en bibliothèque des livres publiés dans des langues autres que le français et l'anglais.

les spectateurs sur scène étaient très connus par les immigrants nés aux États-Unis ou en Europe de l'Ouest ou du Nord (\$96). Mais bien moins par les nouveaux arrivants, dont les dépenses se situaient en-deçà de la moitié. Chez les natifs du Canada les dépenses se situaient à \$58. Par ailleurs, 33 % des immigrants d'origine européenne avaient assisté à des spectacles sur scène au cours de l'année écoulée, contre 31 % chez les natifs du Canada et 22 % chez ceux d'origine asiatique. Les immigrants s'intéressaient aux spectacles de musique, ou de danse traditionnelle ou ethnique, soit 25 % chez les nouveaux arrivants, 15 % chez les immigrants d'origine européenne et 10 % chez les natifs du Canada. En fait de dépenses et d'activités, les événements sportifs professionnels ou payants étaient plus populaires chez les

Il serait utile d'analyser d'avantage les
différentes catégories d'immigrants par
rapport à des variables comme l'âge, la
scolarité, la profession, le sexe et le niveau
de revenu. Une telle analyse pourrait
s'inspirer des sources de données utilisées
dans ce bref article. ☐

Si les niveaux de l'immigration continuent, le secteur culturel va encore ressentir des pressions pour inscrire dans ses orientations l'éventail des goûts en matière culturelle. Il se pourrait que la population immigrante diversifiée insiste pour qu'on lui donne un plus grand accès aux moyens d'expression culturelle.

L'adaptation au changement

natifs du Canada que chez les immigrants, arrivés depuis peu ou établis de longue date. Toutefois, les données ne reflètent pas la variété d'événements sportifs amateurs ou gratuits qui est souvent le fait des communautés d'immigrants.

Pour les sorties au cinéma, les dépenses étaient similaires dans toutes les catégories (de 73 \$ à 77 \$ par ménage), sauf chez les natifs des États-Unis et de l'Europe du Nord et de l'Ouest (57 \$ par ménage). Les données indiquent également que pendant l'année écoulée les immigrants d'origine européenne avaient moins souvent fréquenté le cinéma (44 %) que les natifs du Canada (50 %) et les immigrants nés ailleurs (51 %).

Recensement du Canada, 1991

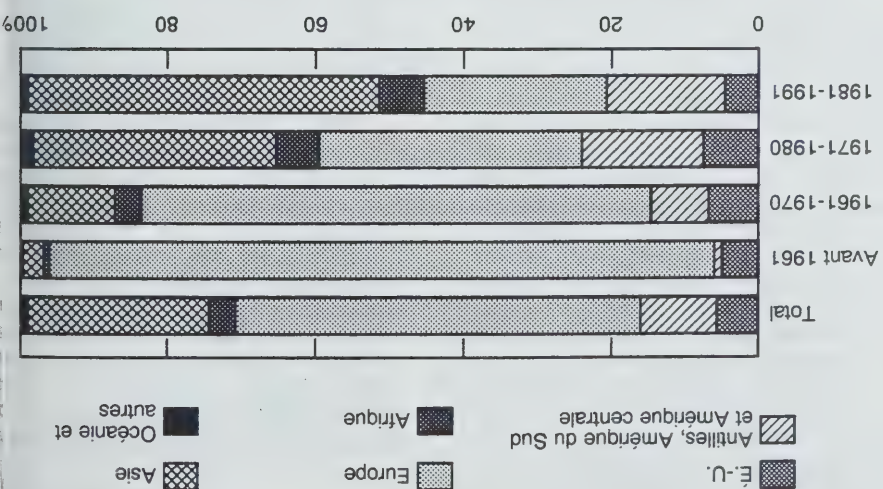


Figure 1
Population des immigrants selon le lieu de naissance et la période
d'immigration, Canada, 1991

technology, 1993.

Rédactrice: Claire McCaughey, (613) 051-1553

951-1562

Abonnements: Canada: 6,25 \$

l'exemplaire, 25 \$ par année. Etats-

Unit: 7.50 \$ US, 30 \$ US

par année. Autres pays: 8.75 \$ US

per annum. Author pays: 8,13 \$ 03

L'exemplaire, 35 \$ US par année.

frais partout au Canada).

(Ontario) K1A 0T6.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique au Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises et les administrations canadiennes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

L'Enquête sociale générale de 1992 porte essentiellement sur l'emploi du temps et les activités culturelles

Depuis 1985, l'Enquête sociale générale a permis de recueillir chaque année des données sur les tendances de la société canadienne. L'enquête de 1992 porte essentiellement sur l'emploi quotidien du temps mesuré en fonction d'un horaire de 24 heures. Elle renferme également des questions sur la participation à une gamme d'activités culturelles au cours de l'année, du mois ou de la semaine qui précède l'enquête. C'est la première fois que l'Enquête sociale générale porte spécifiquement sur la participation à des activités culturelles, bien que le volet antérieur de 1986 traitait déjà de l'emploi du temps. Les questions ayant trait aux activités culturelles ont été parraînées par un groupement d'utilisateurs fédéraux et provinciaux en vue d'obtenir une mesure plus détaillée de la participation à ces activités.

Les données de l'Enquête sociale générale sur les dépenses des familles et la Banque de données sur la télévision, permettent d'effectuer divers types d'analyses du comportement du consommateur. ☐

plus faible — s'établissant à 69 % pour les personnes de 35 à 44 ans et à 59 % pour celles de 45 à 59 ans.

Qui plus est, les jeunes prennent également une part active aux activités culturelles. Cela est surtout vrai dans le cas des personnes âgées de 15 à 19 ans dont 25 % ont fait, par exemple, de la peinture ou de la sculpture et 33 % ont joué d'un instrument musical à la maison au cours de l'année précédente. Dans le cas des jeunes de 20 à 24 ans, ce pourcentage est un peu plus faible (16 % au regard des activités artistiques et 24 % au regard de la pratique d'un instrument musical) et il l'est encore bien plus pour les autres groupes d'âge.

Consommateurs culturels de demain

Le degré satisfaisant de participation aux activités culturelles est peut-être attribuable aux efforts que les organismes voués aux arts ont déployés au cours des dernières années pour mettre sur pied des programmes visant les jeunes. Quelle qu'en soit l'explication, les résultats laissent entrevoir un bel avenir dans le domaine culturel.

Les dépenses et les activités culturelles des immigrants au Canada

Judy Reid, gestionnaire, Enquête sur l'enregistrement sonore

catégorie des 20 à 24 ans, le dernier ouvrage lu était une oeuvre de fiction — ce qui signifie que les jeunes s'intéressent plus à ce type d'ouvrage que les personnes d'autres groupes d'âge.

Les jeunes lisent également des magazines — dans une proportion d'environ six sur dix, au cours de la semaine précédente, qui est également similaire à celle qu'on retrouve dans d'autres groupes d'âge. Les journaux sont le seul moyen de communication écrite à l'égard duquel les jeunes manifestent beaucoup moins d'intérêt que les autres groupes d'âge, car 74 % de ceux de 15 à 19 ans et 79 % des 20 à 24 ans ont déclaré avoir lu un journal au cours de la semaine précédente, comparativement à 87 % des personnes de 45 à 59 ans.

Comme on peut le prévoir, la majorité des personnes de moins de 25 ans ont déclaré avoir écouté des disques compacts et des cassettes — la proportion s'établissant à environ neuf sur dix au cours de la semaine précédente. Bien que cette activité soit également populaire dans les autres groupes d'âge, le pourcentage est considérablement

Les immigrants ont apporté divers changements au Canada. Outre leur contribution significative au développement économique du pays, ils ont exercé un impact sur les arts et la culture. Citons, à titre d'exemples, le festival Caribana, tenu chaque année à Toronto, et l'écrivain Michael Ondaatje, récipiendaire du Prix littéraire du Gouverneur général en 1992. Notre article traite des immigrants au Canada — leurs origines et leurs habitudes culturelles.

Évolution des tendances de l'immigration

Les immigrants représentent en 1991 environ 16 % de la population totale (ou 4,3 millions), dont presque la moitié sont entrés au pays avant 1971. Le nombre d'arrivants a progressé chaque année, passant de 84 000 en 1985 à 231 000 en 1991, et la proportion des originés s'est transformée (figure 1). Selon le recensement de 1991, 54 % des immigrants venaient de l'Europe et 25 %, de l'Asie, contre 90 % et seulement 3 % avant 1961. D'où la plus grande diversité culturelle de la population canadienne.

Amplitude des ménages, resserrement des budgets

Les ménages d'immigrants sont formés le plus souvent de plusieurs familles ou d'une famille étendue. Les immigrants d'origine asiatique gagnaient en fait 3 % de plus par ménage que la moyenne observée pour la population totale. Quant à ceux venus du Moyen-Orient, de l'Afrique, des Caraïbes, de l'Amérique du Sud et de l'Amérique centrale, ils touchaient 13 % de moins que la moyenne globale.

Chez les immigrants, une proportion un peu plus élevée du revenu était consacrée à l'essence, comme les aliments et le logement. Les nouveaux arrivants du Sud ou de l'Est de l'Europe ou de l'Asie affectaient aux aliments et au logement environ 45 % du revenu disponible du ménage. Les dépenses étaient un peu plus élevées (environ 47 %) chez les immigrants venus de l'Amérique centrale ou de l'Amérique du Sud. Les natifs du Canada dépensaient 42 % pour l'essence et ceux des États-Unis et de l'Europe de l'Ouest, 43 %.

Les tendances des dépenses et des activités culturelles

Selon l'Enquête de 1990 sur les dépenses des familles, les personnes nées au Canada et celles venues de la Grande-Bretagne, des États-Unis et de l'Europe du Nord ou de l'Ouest (immigrants qui d'habitude avaient vécu le plus longtemps au Canada) dépensaient une plus forte proportion de leur revenu disponible pour la culture et les loisirs, que les nouveaux arrivants de l'Asie, des Caraïbes, de l'Amérique centrale et de l'Amérique du Sud. Les données de l'Enquête sociale générale de 1992 brossent un tableau semblable quant aux différences dans les activités culturelles.

Mais pour la culture et les loisirs, on a observé que les nouveaux arrivants (ceux venus de l'Asie, des Caraïbes, du Moyen-Orient ou de l'Amérique centrale et Amérique du Sud) dépensaient davantage pour le matériel de divertissement à domicile, soit \$362 en moyenne, contre

bénéficiaire de 11,8 % en 1991-1992, comparativement à 13,2 % en 1987-1988. Dans le cas des ciné-parcs, cette marge est passée de 12,4 % à 10,8 %.

Pour rester rentables, les cinémas et les ciné-parcs ont réduit leurs dépenses et reconverti leur main-d'œuvre. Par exemple, la baisse des dépenses au titre des salaires, traitements et avantages sociaux allait de pair avec le recul des niveaux de l'emploi à temps plein. Comparativement à 1987-1988, le nombre de postes à temps plein avait diminué de 24 % dans les cinémas et de

22 % dans les ciné-parcs en 1991-1992. Néanmoins, cette restructuration s'est à vrai dire traduite par une hausse nette de 3 % de l'emploi dans les cinémas ordinaires. Cela s'explique par l'augmentation du nombre d'employés à temps partiel, qui est passé de 7,091 à 7,794. Cependant, l'emploi total dans les ciné-parcs a diminué de 15 % pendant la même période.

Les nouvelles technologies ayant transformé l'industrie cinématographique, la part du marché des cinémas et ciné-parcs canadiens diminue. Néanmoins, le secteur

Les jeunes Canadiens participent à une gamme d'activités culturelles

Claire McCaughy, rédactrice en chef, La culture en perspective

Si l'on prend pour acquis qu'un intérêt durable à l'égard des arts et de la culture prend naissance quand on est jeune, il y a de bonnes raisons de croire que les jeunes s'intéresseront aux activités culturelles. Les récentes données sur la participation aux activités culturelles de l'Enquête sociale générale de 1992 révèlent que les jeunes (définis comme étant des personnes âgées de 15 à 24 ans) participent à une gamme d'activités culturelles, tant au foyer qu'à l'extérieur, et que leur niveau de participation dépasse souvent celui d'autres groupes d'âge. En outre les jeunes s'intéressent non seulement aux activités culturelles populaires mais également aux formes plus traditionnelles.

À la recherche de la variété dans le domaine de la culture et du divertissement

Environ trois jeunes sur dix avaient assisté à des spectacles professionnels de théâtre, de musique, de danse et d'opéra au cours de l'année précédente. Cette proportion est presque égale à celle du groupe qui, estime-t-on d'ordinaire, assiste le plus souvent à des spectacles d'arts d'interprétation, soit celui des personnes âgées de 35 à 59 ans. Le même schéma se répète pour ce qui est de la visite des musées et des galeries d'art. Qui plus est, pour ce qui est des autres activités culturelles à l'extérieur du foyer, le taux de participation des jeunes est plus élevé que celui de tout autre groupe d'âge. Environ 40 % des jeunes avaient assisté à des spectacles de musique populaire l'année précédente. Vingt-deux pour cent des personnes âgées de 15 à 19 ans et 16 % de celles âgées de 20 à 24 ans avaient été au cinéma la semaine précédente. Toutefois, l'activité la plus populaire consiste à voir des films à la maison, 63 % des jeunes qui font

Tableau 1 Participation aux activités culturelles selon le groupe d'âge, 1992

	15-19	20-24	25-34	35-44	45-59	60 +	Total
Au cours de la semaine précédente							
Lire un livre	47%	45%	40%	47%	43%	44%	44%
Regarder de films au moyen d'un magnétoscope à vidéocassettes	63%	54%	49%	45%	29%	11%	38%
Aller au cinéma	22%	16%	10%	7%	5%	2%	8%
Ecouter des disques compacts et des bandes	95%	89%	76%	69%	59%	39%	67%
Au cours de l'année précédente							
Assister à des spectacles professionnels	31%	31%	28%	33%	36%	23%	30%
d'arts d'interprétation	31%	31%	28%	33%	36%	23%	30%
Visiter des musées et des galeries d'art	30%	34%	31%	39%	35%	24%	32%
Assister à des compétitions professionnelles	45%	38%	37%	35%	27%	15%	31%

Que font les jeunes lorsqu'ils sont à la maison?

compétitions sportives.

partie du groupe de 15 à 19 ans et 54 % de ceux qui appartiennent à la catégorie des 20 à 24 ans ayant visionné des films grâce à un magnétoscope à vidéocassettes au cours de la semaine précédente. En outre, les jeunes manifestent un plus vif intérêt que les personnes plus âgées à l'égard des compétitions sportives.

Quelles que soient les activités culturelles des jeunes à la maison, ils accordent moins d'importance à l'écoute de la télévision. Selon les données de 1992 de la Banque de données sur la télévision de Statistique

Par ailleurs, plus de quatre jeunes sur dix ont déclaré avoir lu un livre à des fins récréatives au cours de la semaine précédente, cette moyenne étant similaire à celle d'autres groupes d'âge. Toutefois, pour 68 % des jeunes du groupe de 15 à 19 ans et pour 59 % de ceux de la

1 Pour exprimer le prix moyen du billet d'entrée en dollars constants, on s'est servi de l'indice des prix à la consommation.

2 La marge bénéficiaire s'entend des recettes globales moins les dépenses, ce chiffre étant exprimé sous la forme d'un pourcentage des recettes globales.

du cinéma semble relever le défi de soutenir la concurrence dans le contexte d'un marché qui offre une multitude de choix en matière de divertissement.

L'assemblage du cadre

Notre cadre doit nous aider à rassembler les données de diverses sources. Notre approche procède de la segmentation de la culture en quatre groupements :

- les personnes qui rendent possibles les activités culturelles (population active du secteur culturel);
- Les institutions et les compagnies qui veillent à produire, distribuer, vendre au détail et conserver les biens et services culturels;
- le secteur public, qui se charge de soutenir, de réglementer, d'exercer ou d'influencer autrement les activités culturelles;
- les consommateurs qui achètent, empruntent ou utilisent les biens et services culturels ou qui leur consacrent du temps.

Pour organiser l'information, nous construisons un modèle d'offre et de demande. Cette démarche nous permettra de rattacher les données culturelles aux vastes bases d'information démographique, sociale et économique de Statistique Canada et d'accroître la quantité d'analyse qui est possible au sujet de nos données. Les classifications existantes de Statistique Canada ne sont pas suffisamment détaillées pour notre cadre. Il nous faut établir trois classifications pour les besoins de la culture :

une pour les industries qui composent le secteur culturel (y compris les parties du secteur public qui entrent en jeu); une pour les professions qui existent dans le secteur culturel; et une autre pour les biens et services culturels.

Nous amorçons le projet par la classification des industries (figure 1). Une part importante des travaux consiste dans l'établissement des définitions de concert avec d'autres organismes fédéraux, d'autres pouvoirs publics et des membres de la communauté culturelle.

Nous pouvons y arriver

Bien sûr, nous n'attendons pas que le cadre soit terminé avant de nous mettre au travail. Nous avons utilisé les résultats des consultations pour modifier quelques-unes de nos enquêtes et nous avons dressé une liste de contrôle informelle pour toutes les enquêtes, ce qui nous permet de recueillir, autant que possible, toutes les données principales que nécessitent nos utilisateurs.

Nous nous assurons aussi que les provinces et les institutions fédérales s'intéressent à la culture participent à l'examen des normes et des définitions utilisées pour la statistique culturelle à la grandeur du pays. Le Bureau de la statistique du Québec a mis sur pied un comité provincial à cette fin.

Notre but est d'établir un cadre commun qui englobe les définitions reconnues des

Figure 1

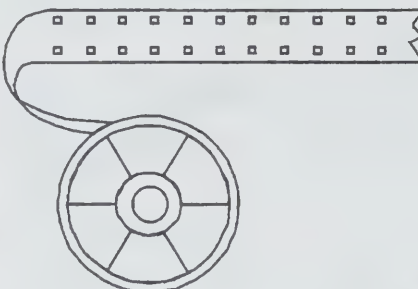
COMPOSANTES PROPOSÉES DU SECTEUR CULTUREL - CLASSIFICATION DES INDUSTRIES

- Patrimoine
- Bibliothèques
- Arts d'interprétation
- Arts visuels
- Design
- Métiers d'art
- Publicité
- Édition
- Industries cinématographiques
- Radio-diffusion
- Enregistrement sonore
- Industries de l'information
- Éducation
- Associations culturelles
- Administration publique
- Autres

institutions et des activités constituant le secteur culturel, pour que nous puissions comparer les données recueillies de tous les coins du pays.

Les cinémas et les ciné-parcs s'adaptent à l'évolution du marché du divertissement

Nancy Ghaham, chef de projet, enquêtes sur le film et la vidéo



Les goûts des cinéphiles canadiens ont subi des transformations remarquables depuis le début des années 1900, alors qu'une visite à un somptueux cinéma prenait des allures de grande soirée. À l'aube des années 1990, le secteur du divertissement au foyer accroit sans cesse sa part du marché du film au Canada. Cette tendance est favorisée par la prolifération des options en matière de divertissement au foyer, notamment le magnétoscope à cassette, la télévision par câble et les stations d'abonnement de câble. Par conséquent, les cinémas et les ciné-parcs ont été forcés de tenir compte des préférences des consommateurs qui évoluent rapidement. De nos jours, un plus petit nombre de cinémas accueille de moins en moins de spectateurs. Pour soutenir la concurrence, les cinémas offrent un plus grand choix de films. De 1987-1988 à 1991-1992, le

nombre global de cinémas ordinaires au Canada a diminué de 8 % pour se fixer à 620, tandis que le nombre d'écrans a augmenté de 13 % pour atteindre 1,611. Parallèlement, on comptait, en 1991-1992, 12 millions d'entrées payées de moins qu'en 1987-1988, soit une baisse de 7 %.

Le coût réel des entrées au cinéma a augmenté légèrement. Le prix moyen du billet d'entrée dans les cinémas ordinaires,

en dollars constants de 1991, est passé de \$5,40 en 1987-1988 à \$5,64 en 1991-1992.

Les ciné-parcs ont été particulièrement touchés par l'évolution des préférences des cinéphiles. En 1991-1992, on comptait au Canada 103 ciné-parcs, soit 29 % de moins qu'en 1987-1988.

Les entrées payées ont également diminué de façon remarquable. L'assistance s'est repliée de 28 % de 1987-1988 à 1991-1992. Toutefois, à l'encontre des cinémas ordinaires, la baisse du nombre de ciné-parcs coïncidait avec la diminution tout aussi importante du nombre d'écrans (26 %).

En dépit du repli de l'assistance, la baisse de la rentabilité des cinémas et des ciné-parcs est relativement faible. Les cinémas ordinaires ont déclaré une marge

visée par nos travaux d'évaluation ne cesse d'évoluer. Le cadre doit donc être souple pour éviter de créer des distinctions artificielles entre des institutions similaires. Il nous faut connaître la nature des biens et services culturels, ainsi que les consommateurs, les travailleurs et les entreprises du secteur culturel. Mais nos besoins d'information vont plus loin. Le nombre de livres canadiens publiés est important, mais leur part du marché canadien du livre et la proportion de lecteurs canadiens intéressent davantage. Le nombre de longs métrages canadiens est significatif, mais pas autant que les recettes procurées (sous divers formats), leur auditoire et leur impact sur l'économie. Le coût de fonctionnement des musées s'avère plus intéressant s'il est envisagé sous l'angle du coût par visiteur.

Quelle que soit la forme que revêt le cadre, une chose est certaine -- la partie du monde

Une approche souple

Sans une mise en commun, notre organisme et les autres secteurs de compétence ne seraient pas en mesure de comparer les données recueillies. De plus, nous trouverions difficile de rattacher les données culturelles au contexte socio-démographique et économique.

Le cadre vise à assurer l'uniformité et la cohérence. Afin d'être utile, il doit refléter comment les organisations et les industries exercent leur activité et de quelle façon elles sont susceptibles de le faire dans l'avenir. A cette fin, il nous faut des ensembles communs de catégories, de définitions et de mesures.

Pourquoi un cadre?

L'établissement d'un cadre culturel canadien

Iain McKellar, Directeur-adjoint, Culture

La culture a différents sens selon les Canadiens : elle peut englober Michel Tremblay ou le Festival de Stratford, ou bien les traditions d'un groupe particulier, ou encore la façon dont notre société transmet ses valeurs. Ainsi l'établissement d'un cadre pour la statistique culturelle exige de bien saisir le genre de données devant servir à nos fins et à d'autres besoins.

Le cadre pour la statistique culturelle de Statistique Canada procède des travaux existants. Un certain nombre d'enquêtes poursuivent des travaux qui se déroulent depuis les années 30. Depuis sa création il y a 20 ans, le Programme de la statistique culturelle, qui comporte aujourd'hui douze enquêtes annuelles et trois autres projets, a évolué sans cesse au moyen des débats et des échanges menés auprès de la clientèle. Et en 1986, l'Unesco a adopté un cadre pour la statistique culturelle, qui assure un contexte international aux fins de la collecte et la comparaison des statistiques culturelles.

Mis à part les longues discussions avec le groupe consultatif statistique, le bureau de la statistique de l'Australie n'a eu, pour l'instant, que des contacts minimes avec les éventuels utilisateurs de l'ensemble des statistiques culturelles. Bien que nous tenions beaucoup à jouer un rôle plus actif dans ce domaine, nous n'avons tout simplement pas les ressources pour entreprendre d'importantes consultations, qu'elles soient. Nous espérons que, tôt ou tard, le bureau de la statistique de l'Australie sera en mesure de soutenir plus activement l'élaboration de l'ensemble des statistiques culturelles. L'une des activités de Statistique Canada consiste à organiser des réunions de spécialistes qui utilisent les statistiques de la culture, de leur demander de donner leur avis sur l'orientation future du programme et, au besoin, de participer aux initiatives conjointes. Ce mode de consultation serait peut-être également utile en Australie.

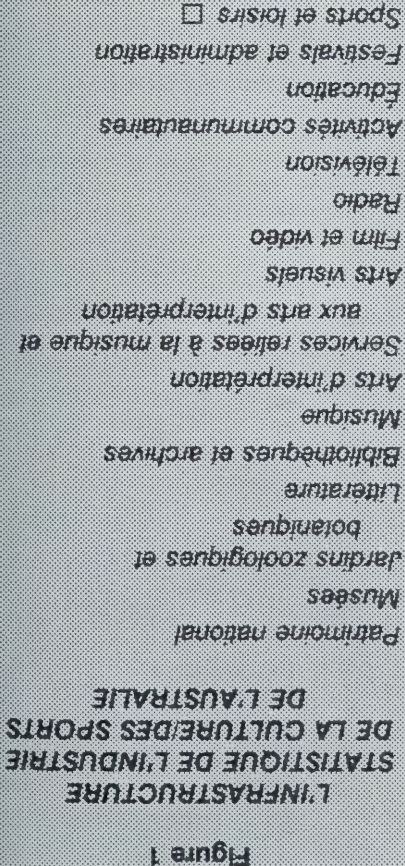
Consultation avec les utilisateurs

enquêtes-ménages. La première de celles-ci aura lieu en août de la présente année et comprendra des questions sur la participation des Australiens à diverses activités sportives et récréatives. Il s'agit d'un domaine où l'Australie pourrait être en mesure de donner des conseils au Canada.

Compte tenu des nombreuses similitudes entre nos deux pays et nos deux systèmes statistiques, je suis persuadé que le Canada et l'Australie seront à l'avenir en mesure de favoriser leur essor statistique mutuel. Pour l'instant, l'Australie tire vraisemblablement le meilleur parti de cette collaboration, mais je suis persuadé que nous pourrions avant longtemps rendre au Canada la pareille.

Évaluation de l'importance économique de la culture

L'une des questions fondamentales auxquelles se trouvent confrontés les deux organismes statistiques est celle de l'évaluation de l'importance économique de la culture. Bien qu'il existe au Canada de nombreuses enquêtes qui visent à évaluer l'aspect économique des divers éléments du secteur culturel, on a tout de même jugé nécessaire d'effectuer une étude importante sur la main-d'œuvre du domaine culturel. En Australie, nous sommes loin d'avoir des statistiques sur les divers éléments économiques de cette branche d'activité, mais nous avons récemment mené une enquête-ménage visant à évaluer le niveau véritable de l'emploi dans le secteur culturel. Il sera intéressant de comparer les résultats de nos enquêtes respectives sur les travailleurs culturels au moment où ces données seront diffusées.





Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

Automne 1993

Vol. 5, No. 3

87-004

La statistique culturelle en Australie – Vue de l'autre côté de la terre

Barry Haydon, directeur, sous-section de la statistique nationale de la culture/des loisirs, Australian Bureau of Statistics (ABS)

Le bureau de la statistique de l'Australie, qui vient tout juste de former une sous-section en vue d'élaborer des statistiques culturelles pour ce pays, m'a demandé d'effectuer une visite à Statistique Canada, surtout pour en savoir plus long sur le Programme de la statistique culturelle et pour déterminer si les approches de ce programme pourraient être adoptées en Australie. Un certain nombre de choses m'ont frappé au cours de ma visite, au début du mois de mai 1993, notamment l'attitude amicale des Canadiens et la nature très avancée du Programme de la statistique culturelle au Canada, comparativement à celui de l'Australie. Le programme est véritablement celui que nous aimerions implanter en Australie.

J'ai constaté des similitudes au plan de l'approche des diverses questions statistiques auxquelles nos pays respectifs sont confrontés. En particulier, l'importance qu'on accorde à une série fiable de définitions statistiques et le besoin continu de consulter les utilisateurs pour garantir que le programme offre des statistiques significatives (à la fois utiles et utilisées) ont une importance primordiale dans les deux pays.

L'infrastructure statistique de l'industrie de la culture/des loisirs de l'ABS

En Australie, la majorité de nos définitions sont fondées sur l'infrastructure statistique de la culture/des loisirs, élaborée par le groupe consultatif statistique du conseil des ministres de la culture. Ce groupe consultatif a été formé en 1985 pour favoriser l'élaboration de statistiques dans ce domaine avant que le bureau de la statistique de l'Australie devienne un intervenant majeur au plan de l'évolution future. Avec l'engagement décisif de ce dernier à l'égard de la statistique culturelle, le groupe demeure un intervenant clé en transmettant au bureau des indications sur les exigences prioritaires et en étant le principal utilisateur des statistiques.

L'infrastructure de l'ABS, en majeure partie fondée sur le cadre de l'Unesco en matière de statistique culturelle, a été élaborée aux termes de discussions approfondies avec les principaux utilisateurs éventuels de toute statistique produite. Le bureau de la statistique

de l'Australie assume maintenant l'importante responsabilité du maintien de l'infrastructure dans ce pays et adoptera à cet égard une approche sectorielle.

L'infrastructure statistique de l'industrie des sports et des loisirs

L'une des catégories établies par l'Unesco et qui, par conséquent, fait partie de l'infrastructure australienne est celle des sports et des loisirs. Ce n'est que tout récemment que des efforts considérables ont été officiellement déployés dans ce domaine. Toutefois, les plans en vue de l'élaboration d'une infrastructure distincte et détaillée des sports et des loisirs sont maintenant en bonne voie, grâce aux efforts du ministère de l'Environnement, des Sports et des Territoires du Commonwealth. Cet organisme a également incité le bureau de la statistique de l'Australie à élaborer un nouveau mécanisme d'enquête, qui permettra de mener de petites

suite p. 2

Dans ce numéro...

1	La statistique culturelle en Australie
2	L'établissement d'un cadre culturel canadien
3	Les cinémas et les ciné-parcs s'adaptent à l'évolution du marché du divertissement
4	Les jeunes Canadiens participent à une gamme d'activités culturelles
5	Les dépenses et les activités culturelles des immigrants au Canada
7	Mise à jour du projet sur la population active du secteur culturel – Essai préliminaire des enquêtes
7	A l'écoute du réseau national
7	Guide aux données
8	Renseignez-vous... Supplément: Solde du commerce du secteur culturel



CULTURE

Quarterly Bulletin From the Culture Statistics Program

87-004

Winter 1993

Vol 5. No. 4

Canadian Sound Recording Industry Looks at Impact of New Technology

Brian Chater, President, Canadian Independent Record Producers Association

The Canadian sound recording industry in 1993 resembles the current economic situation in Canada as a whole. Operational costs continue to rise, very often as a result of tax increases. And, at least according to preliminary industry data, sales are generally flat or very slightly ahead after three years of stagnant or declining sales. In addition, rapid advances in technology today are challenging both the traditional way music is recorded and the way it is distributed to consumers (see box). The industry must explore how best to utilize these changes for its benefit. There is also the problem that the change of the industry to one based on rights rather than sales of physical product continues to be impeded by the lack of any clear action on the passage of a modern, effective Copyright Act that would grant fair remuneration to rights' owners.

Task Force Set Up

To this end, the Minister of Communications announced earlier this year, the formation of a Task Force to study the Canadian music industry with a mandate to analyze and report on the impact of technological changes and trends on the industry and to look at the consequences that these new technologies will have on all aspects of the industry, including production, marketing, distribution and retailing, and on consumer views and buying decisions.

At the same time, it will investigate the impact of government policies and legislation on the industry as a whole. Given the nature of the recording business, the study will encompass not only what is happening in Canada but will review actions and policies and industry reactions on many major foreign markets. By the middle of 1994, the task force hopes to report to the Minister its detailed recommendations on policy to ensure the long-term viability of the sound recording sector in Canada.

Canadian Artists – Ensuring Future Success Stories

In today's record industry, as with other Canadian cultural industries, the vast majority of distribution is undertaken by foreign-controlled companies (the majors). In fact, the face of these majors has changed significantly over the past few years as mergers and acquisitions have resulted in the consolidation worldwide of just five or six major multi-media conglomerates. However, in the music industry, unlike some of the other cultural industries, these foreign-controlled companies are active in the production of Canadian artists and compete directly with the independent sector to sign new Canadian talent.

Continued p. 2

In This Issue....

Canadian Sound Recording Industry Looks at Impact of New Technology	1
Correction	2
The Ups and Downs of Government Spending on Culture	2
News in the News	3
Attendance at Heritage Institutions Dips	5
Theatre's Growing Audience – Who's Going?	6
Opera Companies Successful Fundraisers	7
Publications	8
Supplement: Performing Arts Indicators	

The success of Canadian artists in markets around the world continues to increase and revenues from abroad continue to grow steadily year after year. Major artists such as Bryan Adams and Roch Voisine continue to sell in great numbers, but even more encouraging, is the fact that many newer Canadian acts are making their mark abroad, such as Holly Cole in Japan.

The issue of Canadian content (Figure 1) is critical to the future of the Canadian sound recording industry. There is little doubt that there are potentially major changes to Canadian content in the wind with the advent of new technologies. However, at present, it is difficult to adequately assess their impact until the policies of the CRTC regarding the future regulatory environment are made clearer.

Updated Statement on Copyright Needed

The most pressing concern expressed by the industry today is the swift passage of an effective, modern Copyright Act that will contain mechanisms to update it regularly in the face of the constant technological advances that continually threaten the viability of the music industry. While proper funding and training programs are no doubt important, the fact is that if creators cannot obtain just reward for their labours, then other programs are not needed: there will be little desire to produce and market product in Canada if there is no realistic expectation of a fair payment for creators from users. Industry analysts believe that a modern, effective, Copyright Act that protects creators' rights, could lead to a thriving industry, driven by independent entrepreneurs utilizing the new technologies to the fullest extent.

As technology continues to advance at a faster and faster rate, this will obviously have a major effect, not just on distribution methods, but also on all products and marketing. It is hard to predict exactly what changes will ensue, but clearly, the past is not the future.

Correction :

Re "Movie Theatres & Drive-ins Respond to Changing Entertainment Market" (*Focus on Culture* Autumn 1993):

There was a 15% decrease in paid admissions to theatres between 1987-88 and 1991-92, contrary to the reported figure of 7%.

New Technologies in the Music Industry - The Coming Revolution

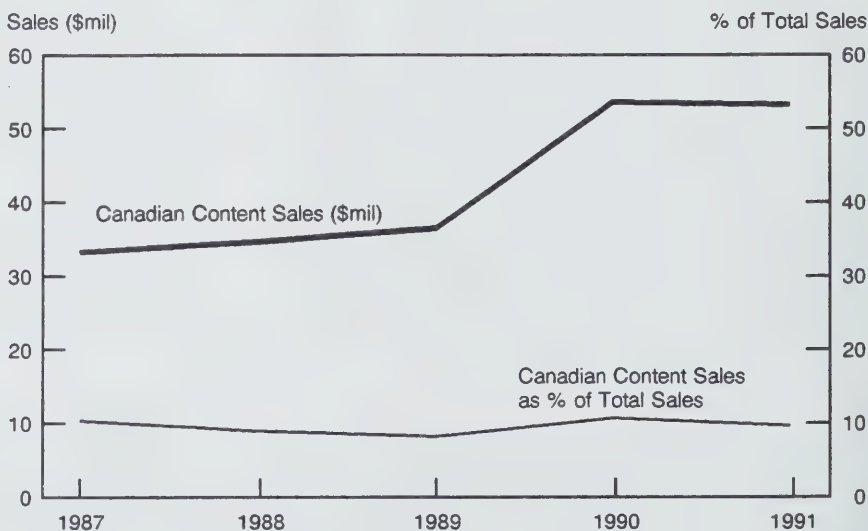
According to Nicholas Negroponte, of MIT's Media Lab, the introduction of new technologies may revolutionize the music and broadcasting industries. The digital technology that has been used in the production of the CD now threatens to eliminate the need for a standard packaged format (CD, tape, etc) to deliver recordings to consumers. While today, digitalized information is transferred to CDs, shipped to retail outlets and carried home by the consumer, it could also be transferred to homes directly through phone lines, cable or satellite. In the future, record companies could potentially trade in their shipping departments for fibre optic delivery systems

and central databanks. Audio (and visual) wares would be provided over phone wires, revolutionizing the existing distribution and retail systems.

Although electronic delivery of recordings may be a little way off in the future, earlier this year two companies applied to the CRTC for licences to offer digital pay-audio service. The proposed service would offer mainly non-Canadian commercial-free music programming with CD-quality to cable TV subscribers (via satellite-cable delivery) at a low cost. Availability of such a service has implications for copyright holders as well as for the future of Canadian content.

Figure 1

Sales of recordings with Canadian content climb, Canadian content share of all sales stable*



* Sales of recordings manufactured in Canada

The Ups and Downs of Government Spending on Culture

Norman Verma, Project Manager, Government Expenditures on Culture

New 1991-92 data show that federal government expenditures on culture fell in current dollars for the first time, and in constant dollars (after inflation is taken into account) for the second

consecutive year. Spending, at \$2.9 billion, represented a decline of 4%¹, following the previous year's decline of 5%.

Continued p. 3

Municipal cultural expenditures also dropped, to \$1.3 billion in 1991-92, a decrease of 2%, after showing growth in spending over the last six years. Provincial and territorial spending, on the other hand, increased to \$1.9 billion in 1991-92, up 4% after having remained fairly constant in the preceding year.

The arts (including performing arts, visual arts and crafts, and arts education) was the only major sector where federal spending was up, growing to \$141 million, a 5% increase. Expenditure on the performing arts alone rose to \$121 million, up about 7% after the substantial drop of 15% in 1990-91.

In fact, spending rose across the board for the performing arts. Provincial and territorial spending in this area continued to grow, reaching

\$149 million, an increase of 17%. At the municipal level, following a decline of 30% in the previous year, funding for the performing arts doubled to \$35 million, attributable largely to increased expenditures on the construction of performing arts facilities in Ontario.

In 1991-92, the federal government devoted two-thirds of its total cultural outlay, or almost \$2 billion, to the cultural industries (including broadcasting, book and periodical publishing, film and video, and sound recording), a drop of 4% from the previous year. Broadcasting, accounting for three-quarters of federal spending on cultural industries, fell 3% to \$1.5 billion.

Provincial and territorial governments, on the other hand, allocated \$1.2 billion, or three-fifths of their total

cultural expenditures, to two areas – libraries and heritage. Provincial and territorial spending on heritage alone grew 5.5% to \$436 million, contrasting with a decline of 4.8% in federal spending on this area, to \$642 million.

Municipal governments spent three-quarters or \$961 million of their 1991-92 total cultural budget on libraries, an increase of about 3% from the year before.

For more detailed information, see our recently released publication **Government Expenditures on Culture, 1991-92**, (Catalogue No. 87-206), or call Norman Verma at (613) 951-6863.

¹ Throughout this article, all percentage changes are calculated after taking inflation into account.

News In The News

John Gordon, Project Manager, Radio and Television

News is one of the hottest areas of television programming. CBC NEWSWORLD has been on the air for almost five years and CNN in the United States has just celebrated its tenth anniversary; several groups have recently made applications to the CRTC¹ to implement additional speciality news channels.

Tuning to each of the speciality news services is still less than half of one per cent of total viewing; however, the growth in recent years has been considerable. Viewing of NEWSWORLD has more than doubled over the four years for which we have data; CNN's increase has been even greater during the same period but its viewing still remains about 10% below NEWSWORLD.

Who's Watching More?

Although both these news services include a variety of other programming in their schedules, the remainder of this article deals only with tuning to news programs, including major public affairs shows². Since most news programming is not directed towards younger audiences, the viewing of children less than 12

years old has been excluded from consideration.

Between 1989 and 1992, there was a 12% increase in the hours of news viewing from all sources (including conventional channels and all cable specialty services). A closer examination of the data, however, reveals that almost all the increase can be attributed to viewers 35 and over. Looked at in isolation, the increase in news viewing for this older-adult group was 20%.

Viewing among teens (12-17) declined both in the percentage who reported at least some tuning to news (reach) as well as in the amount of time spent by those who continued to watch. Combined, these two effects resulted in a decrease in total viewing hours of 21% for anglophone teens and 10% for francophone teens.

Viewing by young adults (18-34) also declined by about 10%; francophone men were the exception. Although this latter group showed a decrease in reach, they reported an increase in tuning per viewer; the result was an increase of 2% in their total viewing hours.

Since teens accounted for only 2% of news viewing in 1992 and young adults a further 18%, the impact of their viewing habits pales in comparison to the patterns exhibited by older adults. Accounting for about 80% of the total hours in 1992, and showing an increase of 20% from 1989 to 1992, it is the viewing of this latter group which most influences the numbers.

Although this 20% increase in total viewing hours did take place, the growth is not all that it might seem; the population of older adults grew about 15% during the same period and, all other things being equal, total hours of viewing would be expected to increase by a similar percentage. In addition, although well over 80% of individuals in this age group (35 and over) do watch news, there was about a five percent decline in the reach over the period. Counteracting this decline was an increase in the average number of viewing hours for those who continued to watch. Taking all these factors into account, the real³ change was a slight increase in total viewing hours (3%-4%) for most groups; for francophone men, the real increase was 9%.

Continued p. 4

Specialty Services or Conventional Channels – Which is Benefiting?

For anglophones, both the availability⁴ and viewing of Canadian⁵ news on conventional channels have remained almost unchanged over the period. In 1992, women reported a reach of 83% and five and one half hours of tuning per week per viewer; the corresponding figures for men are 81% and about one-half hour per week less viewing. Foreign news viewing on conventional channels was also stable.

All of the real³ increase by anglophones came from viewing of specialty services and although they have established an increased presence (due in part to the marketing efforts of the cable companies) only 10% of the anglophone population reported any news viewing on specialty services. It is, however, this small audience segment that has effected the entire 3% increase. Approximately one third of the gain went to Canadian programs. The larger portion of the audience gain which went to foreign programming on specialty services has allowed them to play catch-up with Canadian programming on specialty services. By 1992, audiences for Canadian and foreign news programming on these services were almost equal.

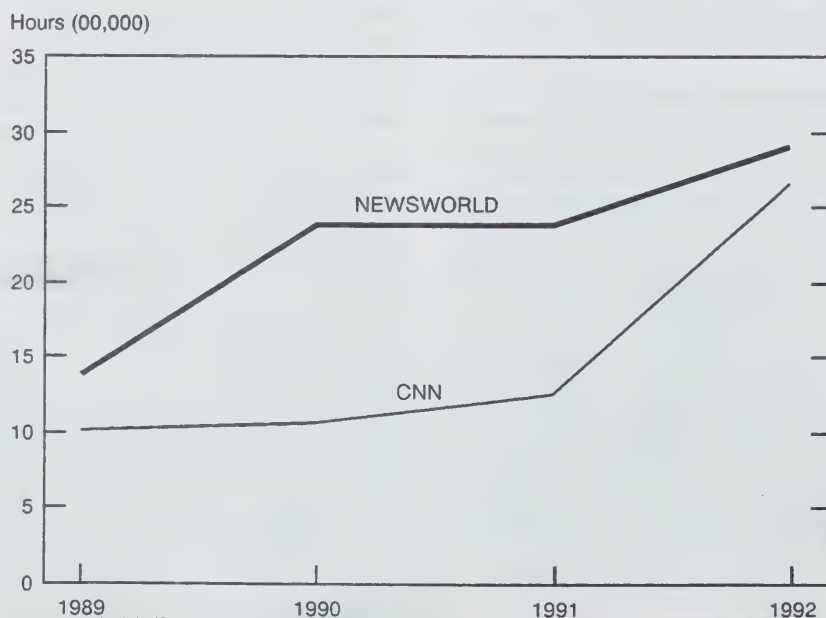
For francophones, the first thing to note is that there are few choices for news in their home language other than Canadian programs on conventional channels⁶; almost 95% of their TV news comes from this source. In 1992, 3% came from foreign programming on conventional channels but this was down from 4% in 1989.

Similar to their anglophone counterparts, francophone women showed a real³ increase of 3% in news viewing. Over 60% of the increase went to foreign programming on specialty services but half of this gain may have come at the expense of foreign programs on conventional channels where a real decline in viewing hours was reported. Here again, the reach of specialty services was relatively low, less than 10% of the population. Francophone women also reported an increase in tuning to conventionally transmitted Canadian news programming.

Francophone men recorded the largest real gain in TV news viewing (9%) and over two thirds of the increase went to Canadian programs on conventional channels; again, foreign programs on conventional channels actually lost some viewing hours. On specialty services, foreign programs gained about four times more viewing hours than Canadian programs.

Have the new specialty services had an effect on TV news viewing? Yes, but only for a small (less than 10%) portion of the population. For anglophones, these services accounted for almost the entire 3% increase in viewing of TV news. For francophones, the tuning to specialty services by a small percentage of the population also accounted for real increases in news viewing but, contrary to the case for anglophones, Canadian programming on conventional channels also profited in increased viewing. If the CRTC licenses a French-language specialty news service, will it generate further increases in news viewing or will the gains by conventional channels be lost to the specialty services as seems to have happened in the English-language market? We'll keep you posted.

Figure 2
Total Viewing Hours to NEWSWORLD and CNN



- ¹ The Canadian Radio-television and Telecommunications Commission is the authority which issues broadcast licences.
- ² The data in this article are drawn from the Television Viewing Data Bank. News programs are almost self defining and include regular local, regional and national news programs. Major public affairs programs include programs such as *Fifth Estate*, *W5*, *Le Point*, and *60 Minutes*. Minor public affairs shows such as *Shirley*, *Claire Lamarche*, and *Geraldo* have not been included in the analysis. It should be noted that these latter programs are included with other news and public affairs programming in the publication *Television Viewing*, Catalogue No. 87-208.
- ³ After allowing for the effects of the population increase.
- ⁴ The hours of news programming available on American and English-Canadian conventional channels has remained almost unchanged over the period covered by this article. There has been an increase in French-language news programming but when increases in francophone viewing are examined at a network level, the changes in viewing levels do not correlate with the changes in news programming.
- ⁵ In this article, the description Canadian refers to programs not the service carrying the program. Although most news and public affairs programs on Canadian conventional and specialty services are Canadian, there are some exceptions such as the BBC World Service carried on Newsworld and some American public affairs programs carried on Canadian services.
- ⁶ Language of program is not at issue in these analyses but the norm is that the majority of viewing takes place in the home language.

Attendance at Heritage Institutions Dips

Erika Dugas, Project Manager, Heritage Institutions

In 1991-92, attendance at heritage institutions¹ fell by 5%, overall, with 54.3 million visits reported. While there were few exceptions to this downturn, the Survey of Heritage Institutions shows that some provinces and institution types were hit harder than others.

Only Newfoundland, P.E.I. and the Northwest Territories reported increased attendance, all between 6% and 10%. Elsewhere visits to heritage institutions dropped, with the province of Manitoba experiencing the sharpest decline at 12%. Decreases in other provinces and the Yukon were of smaller magnitudes, from 2 to 7%.

Attendance was down across all institution types, with the sole exception of planetariums and observatories. Although showing a significant increase over last year (due to the re-opening of an institution which had been closed for renovations), attendance for these institutions did not recover to the level of two years previous.

Attendance at archives took a nosedive for the second consecutive year, with a 10% drop. Also continuing the decline reported in the previous year were zoos and aquariums, the next hardest hit, where attendance dropped 9%, to 6.7 million visits.

Certain institution types showed a marked turn-around from the attendance increases of the previous year. Attendance at exhibition centres and botanical gardens, arboreta and conservatories decreased 8%. Visits to museums, also reversing direction, accounted for the largest decrease in absolute numbers, with 1.5 million fewer visits recorded; just over 23 million visits were reported to museums in 1991-92, for a decrease of 6%.

Historic sites fared better than most other institutions, with attendance down just 1% from the previous survey year, to under 17 million visits.

Other highlights from the 1991-92 survey:

- heritage institutions reported total operating revenues of \$861 million, an increase of 9%, continuing an upward trend.
- earned revenues rose by 3%, to a total of \$172 million; revenues from government sources increased by approximately 8% over the previous survey year.
- operating expenditures climbed 10%, to a total of \$825 million; wages and salaries (including benefits) increased by 7%, whereas all other expenses combined increased by 13%.
- capital revenues decreased by 9%, to a total of \$154 million, a continued downward trend from 1990-91.
- the number of full-time personnel rose slightly (1%), while the number of part-time personnel declined slightly (under 1%). In total, over 10,000 full-time and 13,800 part-time personnel worked in heritage institutions.
- more than 45,000 volunteers contributed their time to heritage institutions across the country, an increase of 5%.

For more detailed information, see our just-released publication **Heritage Institutions, 1991-92**, (Catalogue no. 87-207) or contact Erika Dugas, Project Manager, Heritage Survey at (613) 951-1568.

¹ *Nature parks are excluded from this article. Attendance at nature parks in 1991-92 was an additional 55.5 million, an increase of 2% over the previous year. (Note that the attendance figure for 1990-91 was revised to 54.4 million visits.)*

Claire McCaughey, the editor of **Focus on Culture** since November 1992, has returned to the Canada Council. She was responsible for the editing of much of this edition. Mary Cromie, formerly project manager of the performing arts survey, has assumed responsibility for **Focus on Culture**, as well as analysis of the data on participation in cultural activities.

Focus on Culture (Catalogue 87-004) ISSN 0843-7548 is published four times a year under the authority of the Minister responsible for Statistics Canada, • Minister of Industry, Science and Technology, 1993.

Editor: Mary Cromie,
(613) 951-6864

Subscription Rates: Canada:
\$6.25 per issue, \$25 annually.
United States: US\$7.50 per issue,
US\$30 annually. Other countries:
US\$8.75 per issue, US\$35
annually. Toll-free order service
in Canada: 1-800-267-6677.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission of Chief, Author Services, Dissemination Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6.

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing cooperation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses and governments. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.



Theatre's Growing Audience – Who's Going?

Claire McCaughey, Editor, Focus on Culture

Canadians' appetite for theatre appears to have increased significantly since the mid-1970s. A comparison of two similar surveys of participation in cultural activities¹ shows that between 1975 and 1992 the percentage of the population 15 and over reporting that they went to theatre in the previous year rose to 23%² from 13%.

It looks as though both not-for-profit and commercial theatre audiences contributed to this trend. Statistics Canada's annual Survey of Performing Arts Companies, which covers not-for-profit companies, shows theatre attendance doubling to 8 million between 1975 and 1992, with the number of companies increasing to 232 from 46.

The commercial theatre sector, not currently covered in the above-mentioned survey, has witnessed huge box office successes, particularly within the past decade, with musicals such as *Cats*, *Les Misérables*, and *Phantom of the Opera*. This, as well as the construction or renovation of large theatre facilities, especially in the major centres, are evidence of an expanding audience for commercial theatre.

What Kind of Theatre?

In the 1992 survey of participation in cultural activities³, data were collected on drama, comedy, avant-garde theatre, musicals and stand-up comedy. An estimated 5 million Canadians 15 years and older went to one or more of these types of theatre in 1992. About 2.4 million took in a musical, 2.2 million a comedy and 1.8 million a drama.

In percentage terms, 11% of Canadians went to a musical in the previous year, 10% a comedy, 9% a drama performance, 6% stand-up comedy, and 1% avant-garde theatre. These audiences overlap somewhat: for example, about a quarter of those who went to a musical in the previous year also went to a drama performance. Patrons of avant-garde are true theatre devotees: though

the smallest group, they were far more likely than any other theatre patrons to go to all the other forms of theatre.

Who's Going?

Theatre does not attract all segments of the population to the same degree. Language, education, household income, age, and to a lesser extent gender, appear to have some influence on level of participation as well as the type of theatre attended (Table 1).

Twenty-nine per cent of francophones, 24% of anglophones and 12% of those whose language spoken most often at home is neither English nor French, went to a theatre performance in the previous year. A much larger percentage of francophones attended both comedy and stand-up comedy than the other two language categories, while a larger percentage of anglophones

than the other two groups attended drama. As a language-based art form, theatre differs from music and dance where the percentages for the three language categories are much more similar.

The percentage of Canadians who went to a theatre performance in the previous 12 months increases quite consistently with household income. Forty-nine per cent of those whose household income is \$80,000 or more went to a theatre performance in the previous year, compared with only half that (24%) for those with household incomes of \$40,000 to \$49,999. Twenty-five per cent of Canadians with household income of over \$80,000 attended musicals, 21% went to comedy and 19% saw a drama performance. For the \$40,000 to \$49,999 income group the comparable figures were 10% for musicals, 11% for comedy and 8% for drama.

Continued p. 7

Table 1

Percentage of Canadians 15 and Over Attending Various Categories of Theatre in the Previous Year, Selected Characteristics, 1992

	Drama	Comedy	Avant-Garde Theatre	Musical	Stand-up Comedy	Total Theatre
Gender						
Men	7.8	9.6	0.9	9.7	6.1	22.3
Women	9.4	10.9	1.0	12.6	5.3	25.7
Language						
English	10.9	7.8	1.0	12.2	2.5	24.2
French	4.9	20.2	0.9	10.2	15.2	29.0
Other Languages	2.7	3.9	--	7.6	4.3	12.4
Level of Education						
Post-secondary	12.7	13.5	1.5	15.4	7.2	32.4
Elementary/Secondary	4.3	7.0	0.3	6.9	4.2	15.4
Age Group						
15-24	9.7	8.1	1.6	10.0	7.2	24.9
25-59	8.9	11.4	1.0	12.2	6.2	25.7
60 +	6.6	8.7	--	9.2	2.6	17.6
Selected Household Income Groups						
\$20,000 - \$29,999	6.7	8.8	0.9	7.1	4.9	19.3
\$40,000 - \$49,999	8.2	11.1	0.8	10.4	7.6	23.8
\$80,000 +	18.5	20.6	1.4	25.0	9.9	48.5

-- Figure too small to be expressed.

Level of education is also a factor. The percentage of Canadians reporting that they went to theatre in the past 12 months shifts from 15% for those whose highest level of education is elementary/secondary, to 27% for those with a diploma, to 44% for those with a B.A. For stand-up comedy, the shift varies least, ranging from 4% (elementary/secondary) to 7% (diploma) to 9% (B.A.).

The 15-19 age group shows the highest percentage attendance at drama. This is not perhaps surprising given the widespread availability of theatre for young audiences, including school programmes. The 35-44 and

45-59 age groups have the highest percentages going to musicals, 13% of the former and 14% of the latter. For almost all categories of theatre, the over 60 age group has the lowest percentage attending. If the over-sixties have a preference, however, it is for musicals and comedy.

A slightly higher percentage of women (26%) than men (22%) are patrons of theatre, and this pattern holds true for all categories of theatre except for stand-up comedy.

For information about the data mentioned in this article and to find about other kinds of data available,

please contact Mary Cromie at (613) 951-6864.

- ¹ *A Leisure Study - Canada 1975 and the 1992 General Social Survey.*
- ² *For comparability with the 1975 figures, 1992 percentages are adjusted for non-response. Also note that the 1975 study looked at the population 14 and over, while for the 1992 survey it was the population 15 and over.*
- ³ *The data are from the General Social Survey, which included in 1992 a wide range of questions on participation in cultural activities, as well as on daily time use. The survey collects every year socio-demographic and other data used to monitor on an ongoing basis, social trends in Canada.*

Opera Companies Successful Fundraisers

Marie Lavallée-Farah, Project Manager, Performing Arts and Roberta Sametz

A peek behind the latest numbers reveals some interesting facets of Canada's opera companies.

Data from the 1991-92 Performing Arts Survey show that opera companies have been very successful at fundraising, bringing in over \$9 million of the total \$58.6 million raised in the private sector by all performing arts companies. This represents a full 24% of total opera company revenues, a ratio by far the highest among the four performing arts disciplines of opera, music, dance and theatre. Opera also has the largest average fundraising revenues per company, about \$600,000, an amount more than two and a half times higher than the average for music companies, the next closest discipline.

Even so, opera companies have an average company deficit of \$31,300, a 4% increase over the previous year, with only 6 of the 16 companies showing a surplus in 1991-92. In fact, opera is the only one of the four disciplines with a declining percentage of companies reporting a

surplus over the last four years. During this time period, expenses have been growing slightly faster than revenues.

Competition for the opera-going audience has become keener. Since 1982-83, the number of opera companies has doubled and the number of performances is over two and a half times higher, having risen from 276 to 716. Audiences, on the other hand, have increased by just over one and a half times, rising from 365,000 in 1982-83 to a peak of 572,000 in 1987-88, subsequently dropping, and only in 1991-92 regaining that level again, with an all-time high of 574,000. Nevertheless, even with this ebb in attendance, earned revenues from ticket sales have increased since 1987-88, at an average annual rate of nearly 10% (after inflation, 5%).

Other highlights from the 1991-92 survey, for all four disciplines combined, include:

- The 396 companies staged 35,454 live performances, drawing an

audience of 13.1 million, a 3% decrease in total attendance compared to the previous year.

- Total expenditures increased 2% to \$387 million, while total revenues increased 3% to \$383 million.
- The combined deficits of all companies thus totalled \$4 million, down from \$7.6 million in 1990-91; 54% of all companies reported a surplus.
- Information gathered for the first time shows that more than 17,000 persons contributed their time on a voluntary basis.

Other 1991-92 data highlights for all the performing arts disciplines and comparisons with previous years, can be found in the Performing Arts Indicators supplement in the centre of this issue. For additional information, please see our newly-released publication, **Performing Arts, 1991-92** (Catalogue 87-209), or call Marie Lavallée-Farah at (613) 951-1571.

Publications

New		Price in Canada
87-206	Government Expenditures on Culture, 1991-92	\$17.00
87-207	Heritage Institutions, 1991-92	\$30.00
87-209	Performing Arts, 1991-92	\$30.00
Still Available		
87-202	Sound Recording, 1991-92	\$22.00
87-203	Periodical Publishing, 1991-92	\$17.00
87-204	Film and Video, 1990-91	\$22.00
87-208	Television Viewing, 1991	\$26.00
87-210	Book Publishing, 1991-92	\$17.00

To order publications, please call toll-free 1-800-267-6677

How to Find Out More.....

We hope you find this bulletin both informative and useful. Please write, fax or phone us with your comments:

Mary Cromie
Editor
Focus on Culture
Education, Culture and Tourism Division
Statistics Canada
R.H. Coats Building
Ottawa, Ontario
K1A 0T6
(613) 951-6864
(613) 951-9040 (Fax)



For information on publications, special tabulations or content of specific surveys, please contact any of the following:

Iain McKellar	Assistant Director, Culture	951-9038
Kathryn Williams	Manager, Cultural Labour Force Project	951-1517
Mary Cromie	Culture Consumer Data	951-6864

Cultural Activities and Institutions Section

Roberta Sametz	Chief, Cultural Activities and Institutions	951-9173
Marie Lavallée-Farah	Performing Arts	951-1571
Erika Dugas	Heritage Institutions	951-1568
Norman Verma	Public Libraries	951-6863
Norman Verma	Government Expenditures on Culture	951-6863

Cultural Industries Section

Michel Durand	Chief, Cultural Industries	951-1566
Manon Nadeau	Book Publishing	951-1563
Fidelis Ifedi	Periodical Publishing	951-1569
Nancy Ghalam	Film and Video	951-1573
Annalisa Saloni	Sound Recording	951-1544
John Gordon	Radio and Television	951-1565



SELECTED INDICATORS

PERFORMING ARTS

Indicator	1987-88	1990-91	1991-92	% Change 1987-88 to 1991-92	% Change 1990-91 to 1991-92
TOTAL ATTENDANCE (millions)	13,797	13,587	13,141	-4.8	-3.3
TOTAL PERFORMANCES (thousands)	38	39	35	-7.9	-10.3
AVERAGE ATTENDANCE PER PERFORMANCE ¹	368	351	371	0.8	5.7
Theatre	273	270	279	2.2	3.3
Music	943	759	860	-8.8	13.3
Dance	660	647	655	-0.8	1.2
Opera	895	900	802	-10.4	-10.9
EARNED REVENUE (\$ millions)	138,818	184,399	189,418	36.5	2.7
As % of Total Revenue	47	49	49
As \$ amount per spectator	10.06	13.57	14.41	43.2	6.2
FEDERAL GRANTS (\$ millions)	48,627	56,268	55,832	14.8	-0.8
PROVINCIAL GRANTS (\$ millions)	39,315	49,930	53,964	37.3	8.1
TOTAL GOVERNMENT GRANTS (\$ millions)	102,592	125,312	130,920	27.6	4.5
As % of Total Revenue	35	34	34
As \$ amount per spectator	7.44	9.22	9.96	33.9	8.0
CORPORATE SUPPORT (\$millions)	19,350	22,356	21,964	13.5	-1.8
As % of Total Revenue	7	6	6
As \$ amount per spectator	1.40	1.65	1.67	19.3	1.2
% OF COMPANIES SHOWING A SURPLUS	51	49	54
<i>by revenue size</i>					
less than \$200,000	47	50	58
\$200,000 - \$800,000	52	52	60
more than \$800,000	58	42	38
<i>by discipline</i>					
Theatre	53	48	56
Music	43	48	53
Dance	52	50	54
Opera	62	60	38

¹ Tabulated only for those companies reporting both performances and attendance

For more information on the Performing Arts Survey, see our just-released publication *Performing Arts, 1991-92* (catalogue 87-209) or call Marie Lavallée-Farah (613) 951-1571, Cultural Activities & Institutions, Education, Culture and Tourism Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario K1A 0T6





Les arts d'interprétation

INDICATEURS CHOISIS

Indicateur	1987-1988	1990-1991	1991-1992	1987-1988 à 1991- à 1991- à 1992 variation 1990-1991 % de
------------	-----------	-----------	-----------	---

ASSISTANCE TOTALE (millions)	13,797	13,587	13,141	-4.8	-3.3
REPRÉSENTATIONS TOTALES (milliers)	38	39	35	-7.9	-10.3
ASSISTANCE MOYENNE PAR REPRÉSENTATION	368	351	371	0.8	5.7
Théâtre	273	270	279	2.2	3.3
Musique	943	759	860	-8.8	13.3
Danse	660	647	655	-0.8	1.2
Opéra	895	900	802	-10.4	-10.9
RECETTES GAGNÉES (millions de dollars)	138,818	184,399	189,418	36.5	2.7
en % des recettes totales	47	49	49
en \$ par spectateur	10.06	13.57	14.41	43.2	6.2
SUBVENTIONS FÉDÉRALES (millions de dollars)	48,627	56,268	55,832	14.8	-0.8
SUBVENTIONS PROVINCIALES (millions de dollars)	39,315	49,930	53,964	37.3	8.1
TOTAL DE SUBVENTIONS GOUVERNEMENTALES (millions de dollars)	102,592	125,312	130,920	27.6	4.5
en % des recettes totales	35	34	34
en \$ par spectateur	7.44	9.22	9.96	33.9	8.0
SECTEUR CORPORATIF (millions de dollars)	19,350	22,356	21,964	13.5	-1.8
en % des recettes totales	7	6	6
en \$ par spectateur	1.40	1.65	1.67	19.3	1.2
% DES COMPAGNIES DÉCLARANT UN EXCÉDENT	51	49	54
selon la taille de la compagnie (revenu total)	47	50	58
moins de \$200,000	52	52	60
\$200,000 - \$800,000	58	42	38
plus de \$800,000	53	48	56
Théâtre	43	48	53
Musique	52	50	54
Danse	62	60	38
Opéra	62	60	38

1 Ne comprend que les compagnies qui ont fourni des données à la fois sur les représentations et sur les spectateurs.

Pour de plus amples renseignements sur l'enquête des arts d'interprétation, veuillez consulter notre plus récente publication Les Arts d'interprétation, 1991-1992 (catalogue 87-209) ou s'adresser à Marie Lavalée-Farah (613) 951-1571, Institutions et activités culturelles, Division de l'Éducation, de la Culture et du Tourisme, Statistique Canada, Ottawa, Ontario K1A 0T6

Publications

Nouvelles
Prix au Canada

87-206	Dépenses publiques au titre de la culture, 1991-1992	17 \$
87-207	Les établissements du patrimoine, 1991-1992	30 \$
87-209	Les arts d'interprétation, 1991-1992	30 \$

Toujours disponible

87-202	L'enregistrement sonore, 1991-1992	22 \$
87-203	L'édition du périodique, 1991-1992	17 \$
87-204	Le film et la vidéo, 1990-1991	22 \$
87-208	L'écoute de la télévision, 1991	26 \$
87-210	L'édition du livre, 1991-1992	17 \$

Pour commander des publications
composez sans frais le 1-800-267-6677

Renseignez-vous...

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile. S'il vous plaît nous faire part par écrit, par téléphone ou par télécopieur de vos observations.



Mary Cromie
La rédactrice,
La culture en perspective,
Division de l'éducation, de la culture et du tourisme,
Statistique Canada,
Immeuble R.H. Coats,
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

(613) 951-6864
(613) 951-9040 (Télécopieur)

Pour plus de renseignements sur les publications, les produits, les spécialités ou le contenu de certaines enquêtes, veuillez communiquer avec l'une ou l'autre des personnes suivantes:

Iain McKellar
Kathryn Williams
Mary Cromie
Directeur-adjoint, Culture
Gestionnaire, Projet sur la population active
du secteur culturel
Données sur les consommateurs de culture

Section des activités et des institutions culturelles

Roberta Sametz
Marie Lavalée-Farah
Erika Dugas
Norman Verma
Norman Verma
Chet
Arts d'interprétation
Etablissements du patrimoine
Bibliothèques publiques
Dépenses publiques au titre de la culture

Section des industries culturelles

Michel Durand
Manon Nadeau
Fidèle Fredi
Nancy Ghalam
Annalisa Saloni
John Gordon
Chet
Edition et diffusion du livre
Edition du périodique
Film et vidéo
Enregistrement sonore
Radio et télévision

Rédactrice: Mary Cromie, (613) 951-6864

Abonnements: Canada: 6,25 \$ l'exemplaire, 25 \$ par année. Etats-Unis: 7,50 \$ US l'exemplaire, 30 \$ US par année. Autres pays: 8,75 \$ US l'exemplaire, 35 \$ US par année. Commandes: 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada).

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrément sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du chef, Services aux auteurs, Division de la diffusion, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises et les administrations canadiennes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

observe moins de variations, les taux alliant de 4% (primaire/secondaire) à 7% (diplôme et à 9% (baccalauréat).

Les 15-19 ans affichent le plus haut taux d'assistance aux pièces dramatiques. Ce n'est peut-être pas surprenant quand on sait que le théâtre est largement accessible aux jeunes auditoires, notamment au moyen des programmes d'études. Les 35-44 ans et les 45-59 ans vont voir en plus grand nombre les comédies musicales, les taux se fixant à 13% et à 14% respectivement. Pour presque toutes les formes de théâtre, les plus de 60 ans sont les moins nombreux chez les spectateurs. Si les plus de 60 ans

Les compagnies d'opéra ont du succès pour ce qui est de recueillir des fonds

Marie Lavallée-Farah, gestionnaire de projet sur les arts d'interprétation, et Roberta Sametz

L'étude sommaire des plus récentes données révèle certains aspects intéressants des compagnies canadiennes d'opéra.

Les données de l'Enquête de 1991-1992

sur les arts d'interprétation révèlent que les compagnies d'opéra ont connu beaucoup de succès en regard à la collecte de fonds, ce qui leur a permis d'amasser plus de 9 millions\$ de la somme totale de 58,6 millions\$ recueillie dans le secteur privé par l'ensemble des compagnies d'arts d'interprétation. Cela représente pas moins de 24% du total des recettes des compagnies d'opéra, ce ratio étant, et de loin, le plus élevé dans les quatre secteurs des arts d'interprétation, soit l'opéra, la musique, la danse et le théâtre.

L'opéra est en outre le secteur où les recettes moyennes par compagnie provenant de la collecte de fonds sont les plus élevées, atteignant 600,000\$, cette somme étant plus de deux fois et demie supérieure à la moyenne pour le secteur qui suit immédiatement, c'est-à-dire celui de la musique.

Malgré tout, les compagnies d'opéra ont un déficit moyen par compagnie de 31,300\$, soit une hausse de 4% par rapport à l'année précédente, alors que seulement 6 des 16 compagnies faisaient valoir un excédent en 1991-1992. En fait, l'opéra est le seul des quatre secteurs où l'on constate une diminution du pourcentage de compagnies qui déclarent un excédent au cours des quatre dernières années. Pendant ce laps de temps, la croissance des dépenses a quelque peu dépassé celle des recettes.

ont une préférence, toutefois, c'est pour les comédies musicales et les comédies.

Le public du théâtre comprend un peu plus de femmes (26%) que d'hommes (22%), et cette tendance se confirme pour toutes les formes de théâtre à l'exception des spectacles d'humour.

Pour vous renseigner sur les données mentionnées dans l'article et sur d'autres genres de données disponibles, veuillez appeler Mary Cromie, au (613) 951-6864.

1 *Étude des loisirs au Canada, 1975 et Enquête sociale générale de 1992.*

- Les déficits combinés de toutes les compagnies ont par conséquent atteint le niveau global de 4 millions\$, soit une baisse comparative de 7,6 millions\$ en 1990-1991, 54% de l'ensemble des compagnies ont déclaré un excédent.
- Les renseignements recueillis pour la première fois révèlent que plus de 17,000 personnes ont pris part à leur concours.

Vous trouverez d'autres faits saillants des données de 1991-1992 pour l'ensemble des secteurs des arts d'interprétation, de même que des comparaisons avec les années antérieures, dans le supplément des indicateurs des arts d'interprétation inséré dans le présent numéro. Pour obtenir des renseignements additionnels, consultez notre publication intitulée **Les arts d'interprétation, 1991-1992** (no 87-209), qui vient tout juste d'être diffusée, ou téléphonez à Marie Lavallée-Farah au (613) 951-1571.

- Les 396 compagnies ont monté 35,454 spectacles en direct auxquels ont assisté 13,1 millions de personnes, soit une baisse de 3% du nombre global de spectateurs par rapport à l'année précédente.
- Les dépenses totales ont augmenté de 2% pour se fixer à 387 millions\$, tandis que les recettes globales se sont accrues de 3% pour s'établir à 383 millions\$.

Plus de gens vont au théâtre - qui sont-ils?

Claire McCaughy, rédactrice en chef, La culture en perspective

L'appétit des Canadiens pour le théâtre semble avoir augmenté de beaucoup depuis le milieu des années 70. Une comparaison de deux enquêtes similaires sur la participation aux activités culturelles¹ révèle qu'entre 1975 et 1992 le pourcentage de la population de 15 ans et plus qui était allée au théâtre l'année précédente a grimpé de 13% à 23%².

Cette tendance s'observerait à la fois pour le public des troupes de théâtre à but lucratif et pour celui des troupes sans but lucratif. L'Enquête annuelle de Statistique Canada sur les arts d'interprétation, qui vise les troupes sans but lucratif, montre qu'entre 1975 et 1992 le public du théâtre a doublé pour atteindre 8 millions, le nombre de troupes passant de 46 à 232.

Le théâtre à but lucratif, non visé par l'enquête ci-dessus, connaît surtout depuis dix ans un vif succès pour des productions telles que *Cats*, *Les Misérables* et *Le Fantôme de l'Opéra*. Ces productions, ainsi que l'aménagement ou la rénovation de grandes salles de spectacles, surtout dans les centres importants, témoignent de la hausse des entrées au théâtre.

Quelle forme de théâtre?

Pour l'enquête de 1992 sur la participation aux activités culturelles³, on a recueilli des données sur les drames, les comédies, le théâtre d'avant-garde, les comédies musicales et les spectacles d'humour. Environ 5 millions de Canadiens âgés de 15 ans et plus ont assisté à l'une ou plusieurs de ces formes de théâtre en 1992. Quelque 2,4 millions sont allés voir les comédies musicales; 2,2 millions, les comédies; et 1,8 million, les drames.

En termes de pourcentage, les comédies musicales ont attiré 11 % des Canadiens au cours de l'année précédente; les spectacles 10%; les drames, 9%; et le théâtre d'avant-garde, 6%; et le théâtre d'avant-garde, 1%. Ces publics chevauchent quelque peu : environ le quart des personnes qui sont allées voir une comédie musicale pendant l'année précédente ont également vu une représentation dramatique. Le public du théâtre d'avant-garde se passionne pour le théâtre : même s'il forme le groupe le plus restreint, il est bien plus susceptible que les autres publics d'aller voir les autres formes de théâtre.

Qui sont les spectateurs?

Le théâtre n'attire pas au même degré tous les segments de la population. La langue, l'âge et, dans une moindre mesure, le sexe, semblent agir en quelque sorte sur le niveau de participation et sur la forme de représentation théâtrale qu'on va voir (Tableau 1).

Vingt-neuf pour cent des francophones, 24% des anglophones et 12% de ceux dont la langue parlée le plus souvent à la maison est ni le français ni l'anglais, sont allés au théâtre au cours de l'année précédente. Les francophones sont allés voir les comédies et les spectacles d'humour en bien plus forte proportion que les deux autres groupes, alors que les anglophones sont allés voir les drames en plus grand nombre que les deux autres groupes. Comme moyen d'expression artistique fondé sur la langue, le théâtre diffère de la musique et de la danse, dont les taux sont bien plus similaires pour les trois groupes linguistiques.

Le niveau de scolarité entre aussi en jeu. Le pourcentage de Canadiens qui sont allés au théâtre pendant l'année précédente va de 15% chez ceux dont le niveau de scolarité le plus élevé était primaire/secondaire, à 27% chez les détenteurs d'un diplôme, et à 44% chez les détenteurs d'un baccalauréat. Pour les spectacles d'humour, on

Le pourcentage de Canadiens qui sont allés au théâtre pendant les 12 mois précédents augmente assez uniformément selon le revenu du ménage. Quarante-neuf pour cent de ceux dont le revenu du ménage est de 80,000\$ ou plus sont allés au théâtre au cours de l'année précédente, contre seulement la moitié (24%) chez ceux dont le revenu du ménage se situe entre 40,000\$ et 49,999\$. Vingt-cinq pour cent des Canadiens dont le revenu du ménage dépasse 80 000\$ ont été attirés par les comédies musicales; 21%, par les comédies; et 19%, par les drames. Pour la tranche des 40,000\$ à 49,999\$, les taux comparables sont 10% pour les comédies musicales, 11% pour les comédies et 8% pour les drames.

Tableau 1
Pourcentage de Canadiens âgés de 15 ans et plus qui ont assisté à diverses formes de théâtre pendant l'année précédente, caractéristiques choisies, 1992

Sexe	Hommes	Femmes	Langue	Anglais	Français	Autres	Niveau de scolarité	Postsecondaire	Primaire/secondaire	Groupe d'âge	15-24	25-59	60 +	Certaines tranches de revenu des ménages	\$20,000 - \$29,999	\$40,000 - \$49,999	\$80,000 +	-- Nombres infimes.
	7.8	9.6	10.9	7.8	20.2	3.9	13.5	7.0	0.3	1.6	8.1	11.4	8.7	8.8	6.7	8.2	18.5	
	0.9	1.0	1.0	1.0	0.9	--	1.5	15.4	6.9	10.0	12.2	12.2	9.2	0.9	0.8	1.4	25.0	
	9.7	12.6	12.2	12.2	10.2	7.6	15.4	7.2	4.2	7.2	24.9	25.7	6.2	4.9	7.6	9.9	48.5	
	22.3	25.7	24.2	29.0	12.4	32.4	15.4	17.6	2.6	2.6	19.3	23.8	19.3	19.3	23.8	48.5		

suite p. 7

Baisse de la fréquentation des établissements du patrimoine

Erika Dugas, gestionnaire de projet, établissements du patrimoine

émissions comme Le Point, Fifth Estate, WS et 60 Minutes. Les émissions d'affaires publiques moins importantes comme Claire Lamarche, Shirley et Gerardo n'ont pas été prises en compte dans l'analyse. Il convient de signaler qu'elles ont été englobées avec les autres émissions d'actualités et d'affaires publiques dont on rend compte dans la publication L'écoute de la télévision, n° 87-208 au catalogue. Le changement après l'effet de la croissance de la population a été éliminé. Dans cet article, la mention «origine canadienne» s'applique à l'émission et non au service qui la diffuse. Bien que la plupart des émissions d'actualités et d'affaires publiques diffusées sur les canaux traditionnels et les services spécialisés canadiens soient d'origine canadienne, il y a quelques exceptions dont BBC World Service diffusé sur

Newsword et quelques émissions d'affaires publiques américaines diffusées sur les réseaux canadiens. Le nombre d'heures d'émissions d'actualités offertes sur les canaux traditionnels américains et anglo-canadiens est demeuré pratiquement inchangé au cours de la période visée. Le nombre d'émissions d'actualités en français a augmenté, mais si l'on examine l'augmentation du nombre d'heures d'écoute chez les francophones à l'échelle du réseau, les augmentations du temps d'écoute ne correspondent pas aux augmentations du nombre d'émissions d'actualités. Ces analyses ne s'intéressent pas à la langue de l'émission; il convient toutefois de signaler qu'habituellement les gens écoutent surtout des émissions dans la langue qu'ils parlent à la maison.

La fréquentation enregistrée un recul pour tous les types d'établissements, à l'exception des planétariums et des observatoires. Bien que le nombre de visites se soit considérablement accru par rapport à l'an dernier (un établissement fermé pour rénovation a rouvert cette année), il n'atteint toutefois pas le niveau d'il y a deux ans.

Seuls Terre-Neuve, l'Île-du-Prince-Édouard et les Territoires du Nord-Ouest déclarent une augmentation de la fréquentation, qui est comprise entre 6% et 10%. Partout ailleurs, le nombre de visites des établissements du patrimoine baisse, la baisse la plus considérable étant enregistrée au Manitoba (12%). Les diminutions observées dans les autres provinces et au Yukon sont moins importantes et varient entre 2% et 7%.

En 1991-1992, la fréquentation des établissements du patrimoine¹ regresse dans l'ensemble de 5%, 54,3 millions de visites étant déclarées. Les résultats de l'Enquête sur les établissements du patrimoine démontrent que certaines provinces et certains types d'établissements sont plus touchés que d'autres. Il y a de rares exceptions à cette tendance à la baisse.

- les établissements du patrimoine déclarent des revenus d'exploitation de 861 millions de dollars, ce qui constitue une augmentation de 9% et une continuité du mouvement ascendant.
- les revenus gagnés progressent de 3% pour atteindre un total de 172 millions de

Voici les autres faits saillants de l'enquête de 1991-1992 :

Les lieux historiques s'en tirent mieux que la plupart des autres établissements, la fréquentation ne régressant que de 1% seulement par rapport à la précédente année d'enquête pour se fixer à 17 millions de visites.

On observe pour certains types d'établissements un volte-face par rapport aux hausses de la fréquentation de l'année précédente. Le nombre de visites de centres d'exposition et de jardins botaniques, arborétums et serres diminue de 8%. Les musées, dont la fréquentation se renverse également, expliquent la plus importante baisse en nombre absolu, 1,5 millions de visites de moins étant enregistrées; un peu plus de 23 millions de visites de musées sont déclarées en 1991-1992, soit un recul de 6%.

- Plus de 45,000 bénévoles ont consacré du temps aux établissements du patrimoine du pays, soit une hausse de 5%.
- Pour en savoir davantage, consultez notre publication **Les établissements du patrimoine, 1991-1992** (n° 87-207 au catalogue), qui vient de sortir, ou communiquez avec Erika Dugas, chargée de projet. Enquête sur les établissements du patrimoine, au (613) 951-1568.
- Les parcs naturels ne sont pas visés par le présent article. La fréquentation de ces parcs en 1991-1992 s'élève à 55,5 millions de visites, soit une hausse de 2% par rapport à la précédente année d'enquête (il convient de souligner que la fréquentation de 1990-1991 a été révisée et a été fixée à 54,4 millions).
- le nombre d'employés à temps plein s'accroît légèrement (1%) alors que le nombre d'employés à temps partiel régresse quelque peu (moins de 1%). Au total, plus de 10,000 employés à temps plein et 13,800 employés à temps partiel travaillent pour des établissements du patrimoine.
- les revenus d'investissement diminuent de 9%, pour s'établir à 154 millions de dollars, ce qui s'inscrit dans le mouvement à la baisse déjà enregistré en 1990-1991.
- les dépenses d'exploitation grimpent de 10% pour se fixer à 825 millions de dollars; les traitements et salaires (avantages sociaux compris) augmentent de 7% et l'ensemble des autres dépenses, de 13%.
- les dépenses d'exploitation grimpent de 10% pour se fixer à 825 millions de dollars; les traitements et salaires (avantages sociaux compris) augmentent de 7% et l'ensemble des autres dépenses, de 13%.
- les recettes provenant des administrations publiques s'accroissent de quelque 8% par rapport à la précédente année d'enquête.

Claire McCaughy, la rédactrice de La culture en perspective depuis novembre 1992, est retournée au Conseil des arts du Canada. Elle a assumé la responsabilité de la révision de la majeure partie de cette édition. Mary Cromie, qui était chef de projet de l'Enquête sur les arts d'interprétation, est responsable de l'analyse des données sur la participation aux activités culturelles.

d'écouter les actualités. Si l'on élimine l'effet de cette croissance de la population, ce que l'on constate en réalité, c'est une légère augmentation du nombre total d'heures d'écoute (3% à 4%) chez la plupart des groupes; chez les hommes francophones, l'augmentation réelle³ s'est établie à 9%.

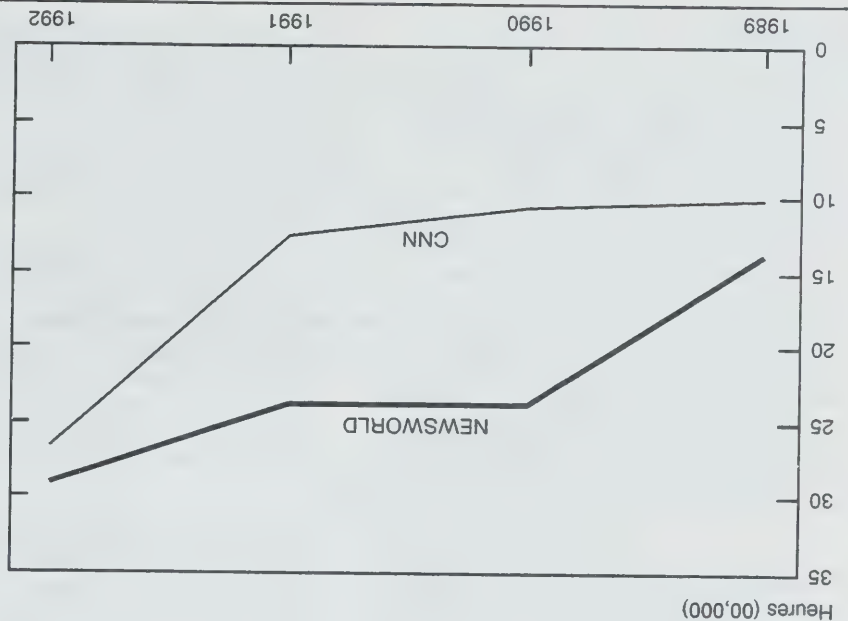
Services spécialisés ou canaux traditionnels : Qui l'emporte?

Chez les anglophones, la situation pour ce qui est du nombre d'émissions d'actualités d'origine canadienne⁴ offertes par les canaux traditionnels⁵ et du temps d'écoute de ces émissions est demeurée pratiquement inchangée. En 1992, la proportion d'auditeurs réels s'est établie à 83% chez les francophones et le temps d'écoute moyen chez ce groupe s'est établi à cinq heures et demie par semaine; les chiffres correspondants pour les hommes sont de 81%, et environ une demi-heure de moins par semaine pour le temps d'écoute. L'écoute d'émissions d'actualités d'origine étrangère aux canaux traditionnels est également demeurée inchangée.

L'écoute des services spécialisés intervient pour la totalité de l'augmentation réelle⁶ observée chez les anglophones et bien que ces services soient de plus en plus présents (en partie en raison des efforts de commercialisation des télédiffuseurs), a déclaré avoir écouté des émissions

À l'instar de leurs vis-à-vis anglophones, les francophones ont aussi démontré une augmentation réelle⁷ de 3% des heures d'écoute des émissions d'actualités. Les émissions d'origine étrangère diffusées par les services spécialisés sont intervenues pour 60% de l'augmentation, mais la moitié de cette augmentation peut s'être produite aux dépens des émissions d'origine étrangère diffusées sur les canaux

Figure 2
Heures totales d'écoute de NEWSWORLD et CNN



1 Le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) est l'organisme autorisé à délivrer des licences de radiodiffusion et de télédiffusion.
2 Les données publiées dans cet article sont tirées de La Banque de données sur la télévision. Les émissions d'actualités englobent les émissions d'actualités locales, régionales et nationales habituelles. Les principales émissions d'affaires publiques comprennent les

C'est chez les hommes francophones qu'on a observé l'augmentation réelle la plus importante de l'écoute des émissions d'actualités (9%), et plus des deux tiers de cette augmentation est attribuable à l'écoute des émissions d'origine canadienne diffusées sur les canaux traditionnels; ici encore, on a enregistré une diminution du temps d'écoute des émissions d'origine étrangère diffusées dans les services spécialisés, l'augmentation des services spécialisés, l'augmentation dans le nombre d'heures d'écoute d'émissions d'origine étrangère a été presque quatre fois plus élevée que dans le cas des émissions d'origine canadienne. Les nouveaux services spécialisés ont-ils eu une incidence sur l'écoute des émissions d'actualités? Oui, mais uniquement pour un faible pourcentage (moins que 10%) de la population. Chez les anglophones, l'écoute d'émissions d'actualités diffusées par ces services intervient pour la presque totalité de l'augmentation de 3% du temps d'écoute des émissions d'actualités. Chez les francophones, l'écoute d'émissions diffusées par des services spécialisés par un faible pourcentage de la population explique également les augmentations réelles du temps d'écoute des émissions d'actualités, mais, contrairement à la situation chez les anglophones, il y a également eu une augmentation du temps d'écoute des émissions d'origine canadienne diffusées sur les canaux traditionnels. Si le CRTC délivre une licence à un service spécialisé dans les émissions d'actualités en français, on peut se demander si le temps d'écoute des émissions d'actualités va encore augmenter ou si l'écoute des canaux traditionnels va être délaissée au profit des services spécialisés comme cela semble s'être produit sur le marché anglophone. Nous vous tiendrons au courant de la situation.

sont en baisse de 4%,¹ par rapport à 5% l'année précédente.

Les dépenses municipales au titre de la culture régressent aussi pour passer à \$1.3 milliard en 1991-1992, ou 2% de moins, alors qu'elles étaient en progression pendant les six dernières années. Les dépenses provinciales et territoriales grimpent toutefois à \$1.9 milliard en 1991-1992, une hausse de 4%, alors qu'elles sont demeurées relativement constantes l'année précédente. Les arts (y compris les arts d'interprétation, les arts visuels et l'artisanat, et l'enseignement des arts) constituent le seul grand secteur où les dépenses fédérales ont progressé pour s'établir à \$1.41 millions, soit 5% de plus. Les dépenses au titre des arts d'interprétation atteignent à elles seules \$1.21 millions, une augmentation d'environ 7%, alors qu'elles ont chuté de 15% en 1990-1991.

A propos des actualités

John Gordon, gestionnaire de projet, Radio et télévision

Les actualités sont l'un des secteurs les plus actifs de la télévision. CBC NEWSWORLD est en exploitation depuis près de cinq ans et CNN aux États-Unis vient juste de célébrer son dixième anniversaire; plusieurs groupes ont présenté une demande récemment au CRTC¹ en vue de lancer d'autres services spécialisés dans les émissions d'actualités.

L'écoute de chacun des services spécialisés dans les actualités représente encore moins d'un pour cent du temps d'écoute total; cependant, une hausse considérable a été enregistrée ces dernières années. L'écoute de NEWSWORLD a plus que doublé au cours des quatre années pour lesquelles nous avons des données; CNN a connu une augmentation encore plus importante au cours de la même période, mais il est toujours devancé par NEWSWORLD (de 10%).

Bien que la programmation de ces deux services d'actualités renferme une gamme variée d'autres émissions, le reste de l'article porte uniquement sur l'écoute des émissions d'actualités. Y compris les principales émissions d'affaires publiques. Comme la majeure partie des émissions d'actualités ne s'adresse pas à un jeune

En fait, les dépenses s'accroissent pour l'ensemble des arts d'interprétation. Les dépenses provinciales et territoriales en ce domaine maintiennent leur élan pour se fixer à \$1.49 millions, ou 17% de plus. Au niveau municipal, après avoir reculé de 30% l'année précédente, le financement des arts d'interprétation a doublé pour atteindre \$35 millions, surtout à cause de la hausse des dépenses de construction de centres des arts d'interprétation en Ontario.

En 1991-1992, l'administration fédérale consacre les deux tiers de ses dépenses culturelles totales, ou près de \$2 milliards, aux industries culturelles (radiodiffusion, édition du livre et du périodique, film et vidéo, et enregistrement sonore), soit 4% de moins par rapport à l'année précédente. Les dépenses au titre de la radiodiffusion, qui forment les trois quarts des dépenses fédérales au titre des industries culturelles, baissent de 3% pour passer à \$1.5 milliard.

Les administrations provinciales et territoriales augmentent de 5,5% pour s'établir à \$4.36 millions, alors que les dépenses fédérales en ce domaine fléchissent de 4,8% pour se fixer à \$642 millions. Les administrations municipales consacrent aux bibliothèques les trois quarts de leur budget culturel global en 1991-1992, ou \$961 millions, une hausse d'environ 3% par rapport à l'année précédente. Pour plus de détails, voir notre récente publication intitulée **Dépenses publiques au titre de la culture, 1991-1992** (n° 87-206 au catalogue) ou appeler Norman Verma, au (613) 951-6863.

¹ Tout au long de l'article, les variations en pourcentage sont calculées en tenant compte de l'inflation.

l'écoute; c'est ce qui explique l'augmentation de 2% du nombre total d'heures d'écoute chez ce groupe.

Comme le temps d'écoute des émissions d'actualités chez les adolescents ne représentait que 2% du total en 1992 et chez le groupe des jeunes adultes, 18%, les habitudes de ces deux groupes ont une faible incidence comparativement à celle des adultes plus âgés. Chez ce dernier groupe qui est intervenu pour environ 80% du nombre total d'heures d'actualités en 1992 on a observé une augmentation de 20% de 1989 à 1992.

Dans cette augmentation de 20% en heures d'écoute, il ne faut pas y voir qu'une simple augmentation; le nombre d'adultes de ce groupe d'âge s'est accru d'environ 15% au cours de la même période et, tous les autres facteurs étant égaux, on peut s'attendre à ce que le nombre total d'heures d'écoute augmente dans la même proportion. De plus, bien que plus que 80% des gens faisant partie de ce groupe d'âge (35 et plus) écoutent les émissions d'actualités, on a observé une diminution d'environ 5% dans la portée au cours de la période observée. Ce qui a neutralisé cette diminution, c'est l'augmentation du nombre moyen d'heures d'écoute chez les personnes qui continuent

public, nous n'avons pas tenu compte du temps d'écoute des enfants de moins de 12 ans. De 1989 à 1992, le temps d'écoute des émissions d'actualités a progressé de 12%, toutes sources confondues (y compris les canaux traditionnels et tous les services spécialisés de la télédiffusion). Cependant, si l'on examine les données de plus près, on constate que l'augmentation est presque entièrement attribuable au groupe d'âge des 35 ans et plus. Chez ce groupe à lui seul, l'augmentation du temps d'écoute des émissions d'actualités s'est établie à 20%.

Une diminution chez les adolescents (12-17 ans) a été observée tant dans le pourcentage de ceux qui ont déclaré écouter au moins un peu les émissions d'actualités (la portée) que dans le nombre d'heures qu'ils écoutent. Ainsi, le nombre total d'heures d'écoute de la télévision a diminué de 21% chez les adolescents anglophones et de 10% chez les francophones.

On a observé une diminution totale d'environ 10% chez le groupe de jeunes adultes (18-34 ans); ont fait exception les hommes francophones. Bien que la portée ait diminué chez ce dernier groupe, on a observé une augmentation du nombre d'heures consacrées par ceux qui ont restés à

Correction :

«Les cinémas et les ciné-parcs s'adaptent à l'évolution du marché du divertissement» (La *Culture en perspective*, automne 1993)

On a enregistré une baisse de 15%, et non de 7%, du nombre d'entrées payées dans les cinémas entre 1987-1988 et 1991-1992.

Au fil des progrès sans cesse plus rapides de la technologie, il se pourrait fort bien que la présence physique de réseaux de distribution au Canada ne soit plus nécessaire. Dans le cas échéant, les méthodes de distribution de même que toutes les activités de production et de marketing seraient bouleversées. On ne peut prévoir exactement en quoi pourraient consister ces bouleversements mais ce qui est certain, c'est que l'avenir sera très différent du passé.

des nouvelles technologies.

indépendants qui sauraient tirer le maximum prospère, menée par des entrepreneurs pourrait assurer l'existence d'une industrie qui protégerait les droits des créateurs. Selon l'industrie, l'adoption d'une technologie efficace sur le droit d'auteur pas rémunérés équitablement par les utilisateurs vraisemblance, les créateurs ne sont pas rémunérés équitablement par les utilisateurs qu'il faut que cette loi soit au Canada si, selon personne ne voudra produire ou commercialement tout raison d'être. En effet, rétribution pour leur travail, ces programmes créateurs ne peuvent recevoir une juste part certes leur importance mais, si les programmes de financement et de formation viable de l'industrie de la musique. Les présentent une menace constante à la suite les progrès technologiques qui premier pour l'industrie. Il faut que cette loi sur une base régulière, demeure l'objectif comporterait des mécanismes de mise à jour moderne sur le droit d'auteur, laquelle L'adoption rapide d'une loi efficace et

Mise à jour du droit d'auteur

La question du contenu canadien (figure 1) est vitale pour l'avenir de l'industrie canadienne de l'enregistrement sonore. De grands changements sont à prévoir à ce chapitre, avec l'arrivée de nouvelles technologies. Cependant, à l'heure actuelle, il est difficile d'en évaluer correctement les répercussions, sans connaître les intentions du CRTC en matière de réglementation.

étrangers augmentent de façon soutenue, années après années. Les têtes d'affiche comme Bryan Adams et Roch Voisine continuent d'accumuler des ventes importantes. De plus, beaucoup de jeunes découvertes canadiennes font aussi leur marque à l'étranger, comme c'est le cas de Holly Cole au Japon.

La culture en perspective, hiver 1993

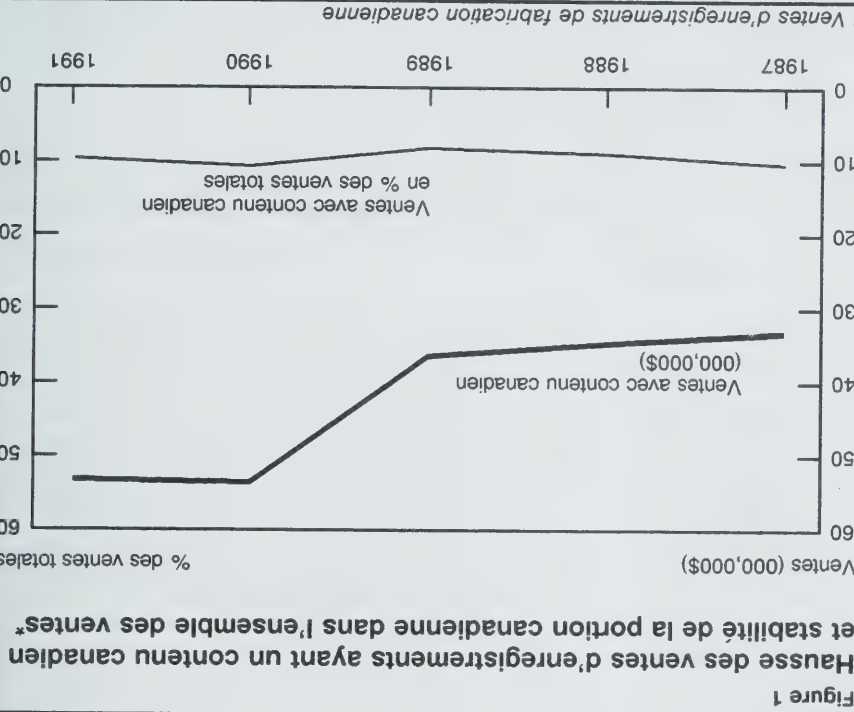
Les hauts et les bas des dépenses publiques au titre de la culture

Norman Verma, gestionnaire de projet, les dépenses publiques au titre de la culture

Les nouvelles données de 1991-1992 montrent que les dépenses de l'administration fédérale au titre de la culture régissent, en dollars courants, pour la première fois

et, en dollars constants (après correction de l'inflation), pour la deuxième année d'affilée. Les dépenses, chiffrées à \$2,9 milliards,

suite p. 3



Selon Nicholas Negroponte, du laboratoire sur les médias du Massachusetts Institute of Technology, l'arrivée de nouvelles technologies pourrait révolutionner les industries de la musique et de la radiodiffusion. La technologie numérique utilisée pour la production de disques compacts menace maintenant de faire disparaître la musique vendue sous les formats standards (disque compact, cassette, etc.). Alors que l'information numérique est habituellement transférée sur des disques compacts qui passent par des points de vente au détail avant d'aboutir chez les consommateurs, celle-ci pourrait aussi bien arriver directement dans les foyers par les lignes téléphoniques, par câble ou par satellite. Dans l'avenir, les systèmes de livraison par fibre optique et les remplacements leur service d'expédition par des maisons d'enregistrement pourraient bien

d'une révolution

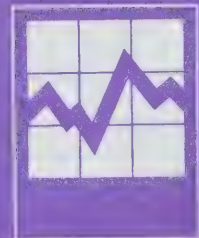
Les nouvelles technologies dans l'industrie de la musique : l'aube

La livraison électronique n'est sans doute pas pour demain; il n'empêche qu'au début de l'année, deux sociétés ont présenté une demande de permis au CRTC en vue d'offrir un service audionumérique à péage. Ce service vise essentiellement à offrir à peu de frais aux abonnés du câble (au moyen d'une liaison câble-satellite) une programmation musicale non canadienne d'une qualité sonore comparable à celle du disque compact et exemple de publicité. Ces nouvelles possibilités ne peuvent qu'avoir des répercussions sur les personnes qui détiennent des droits d'auteur et, sur l'avenir du contenu canadien.

révolutionnant dès lors les systèmes actuels chemin des lignes téléphoniques, audio (et vidéo) pourraient emprunter le

LA CULTURE

EN PERSPECTIVE



Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

Vol. 5, No. 4

Hiver 1993

87-004

L'industrie canadienne de l'enregistrement sonore examine l'impact des nouvelles technologies

Brian Chater, président, Canadian Independent Record Producers Association

La situation de l'industrie canadienne de l'enregistrement sonore, en 1993, ressemble à celle du Canada sur le plan économique. Les coûts d'exploitation ne cessent d'augmenter, le plus souvent sous l'effet des hausses de taxes. En outre, si l'on se fie aux données préliminaires, les ventes demeurent généralement stagnantes ou ne montrent qu'une progression très légère, après trois années d'immobilité et même de régression. Les progrès rapides de la technologie remettent en question non seulement les façons dont la musique a été enregistrée jusqu'à maintenant mais aussi les façons dont elle est distribuée aux consommateurs (voir encadré). L'industrie doit donc se pencher sur la manière dont elle peut le mieux tirer profit de cette évolution. Enfin, faute de signaux concrets concernant l'adoption d'une loi moderne et efficace sur le droit d'auteur qui permettrait aux détenteurs de droit d'auteur d'obtenir une juste rétribution, la transformation d'une industrie reposant sur la vente de produits tangibles en une industrie de droits ne peut s'effectuer.

Création d'un groupe de travail

Dans ce contexte, le Ministère du patrimoine canadien a annoncé au début de l'année la mise sur pied d'un groupe de travail chargé de faire rapport sur l'industrie canadienne de la musique et notamment sur l'incidence des nouvelles technologies et leurs conséquences dans tous les domaines de l'industrie, dont la production, le marketing, la distribution et la vente au détail, ainsi que sur les opinions et décisions d'achat des consommateurs. En cours de route, le groupe de travail examinera aussi les répercussions sur l'ensemble de l'industrie, des politiques et des lois adoptées par le gouvernement. Compte tenu de la nature même de l'industrie de l'enregistrement sonore, l'étude englobera les mesures et les politiques adoptées ailleurs dans le monde, et les réactions qu'elles suscitent sur de nombreux marchés étrangers d'envergure. Le groupe de travail espère soumettre au Ministère, avant le milieu de 1994, des recommandations détaillées sur la stratégie la plus susceptible d'assurer la viabilité à long terme du secteur de l'enregistrement sonore au Canada.

Dans ce numéro...

1	L'industrie canadienne de l'enregistrement sonore examine l'impact des nouvelles technologies
2	Correction
2	Les hauts et les bas des dépenses publiques au titre de la culture
3	À propos des actualités
5	Baisse de la fréquentation des établissements du patrimoine
6	Plus de gens vont au théâtre – qui sont-ils?
7	Les compagnies d'opéra ont du succès pour ce qui est de recueillir des fonds
8	Publications
	Supplément: Indicateurs sur les arts d'interprétation

Artistes canadiens – Étoiles de demain

De nos jours, dans l'industrie du disque comme dans les autres industries culturelles du Canada, la distribution est assurée surtout par des sociétés sous contrôle étranger (les grandes sociétés ou «majors»). Ces grandes sociétés ont d'ailleurs chargé considérablement au cours des dernières années à la suite de fusions et d'acquisitions qui n'ont laissé, à l'échelle mondiale, que cinq ou six grands conglomérats multimédias. Cependant, contrairement à ce qui se passe dans d'autres industries culturelles, les grandes sociétés étrangères oeuvrant dans l'industrie de la musique, produisent des artistes canadiens et font concurrence au secteur indépendant dans le recrutement de nouveaux talents canadiens. Les artistes canadiens connaissent un succès de plus en plus grand à l'extérieur du Canada et les recettes de sources

suite p. 2



CULTURE



Quarterly Bulletin from the Culture Statistics Program

87-004

Spring 1994

Vol. 6, No. 1

The Canadian film production industry: A regional perspective

Nancy Ghalam, Project Manager, Film and Video

The Canadian film production industry experienced an overall drop in production revenue from \$617.3 million in 1990-91 to \$581.8 million in 1991-92¹. A decline was also reported in 1989-90, when revenues were only \$553.1 million. However, an analysis of film and video production from a regional perspective reveals some positive trends, such as strong growth outside Ontario and a thriving theatrical feature film sector.

Although attendance at movie theatres and drive-ins has dropped over the past few years, the Canadian feature film industry has shown steady progress. The production of theatrical features has increased 65% since 1987-88, to a total of 56 films in 1991-92. Over the same period, the percentage of distribution revenues generated by Canadian films was also up from 4.4% to 6.4%.

The dominance of Ontario film companies has diminished somewhat over the past five years. In fact, in 1991-92, production revenue in Ontario fell to a five-year low of \$272.4 million.

28% to 32% and the British Columbia figure increased from 14% to 16% (see Figure 1).

Consistent with the relative redistribution of total production revenue among the three major film producing provinces, revenue dropped \$50 million in Ontario to \$272.4 million. Conversely, Quebec's revenue was up \$10 million to \$185.9 million, while in British Columbia, the figure rose \$8 million to \$94.6 million.

Continued p. 2

For this issue of *Focus on Culture* we specifically selected a provincial/territorial or regional theme for all the articles where this type of analysis was feasible.

Production Revenue

The Big Three

At present, Ontario, Quebec and British Columbia account for the lion's share of film production revenue in Canada. In 1991-92, independent production companies in these three provinces earned 95% of all production revenue and produced 90% of all Canadian titles².

Historically, Ontario producers have represented well over half of all film and video production revenue in Canada. However, for the first time in over five years, the Ontario market share fell to 47% in 1991-92, down from 53% the previous year. At the same time, five-year trend data show that Quebec, and to a lesser extent British Columbia, are beginning to attract a larger piece of the production revenue pie. Quebec's share of production revenue jumped from

In This Issue...

The Canadian Film Production Industry: A Regional Perspective	1
Using the Census to Analyze the Cultural Labour Force	4
Fluctuations in Government Cultural Spending	4
Preferences for Cultural Activities Vary by Province	6
Cultural Labour Force Project Data Collection in May	8
Book Publishing in Canada	8
Supplement: Periodical Publishing Industry	
Supplement: Performing Arts Indicators (Revised)	

Figure 1

Ontario share of production revenues decline, Quebec share on the increase

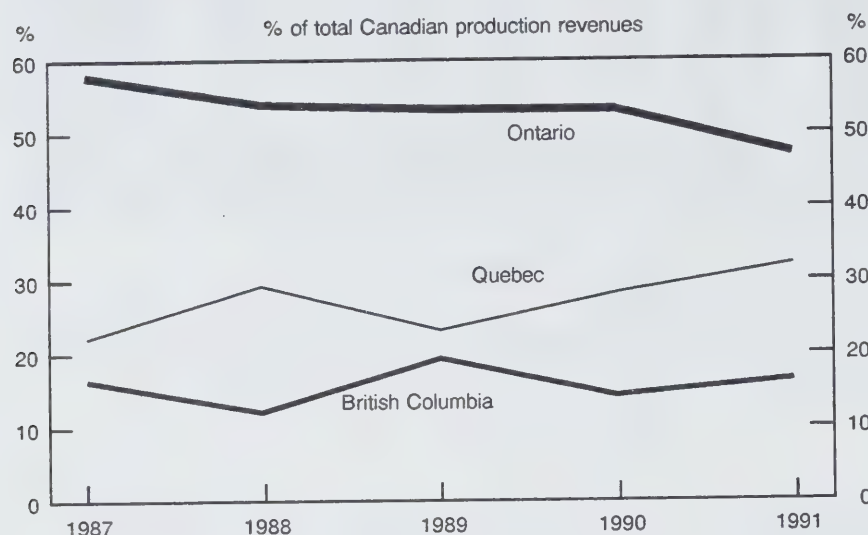


Table 1

Number of Producers Specialized in Each Market, Canada and Provinces, 1991-92

Market Specialization	Can.	Atl.	Qc	Ont.	Man.	Sask.	Alta	B. C.
Theatrical	20		9	6	1			4
Television	137	4	62	49	6	2	2	11
Advertising	58	4	17	23		3	2	9
Government/Educational	123	6	32	42	5	5	8	23
Industrial	182	7	75	68	4	1	6	21
For other producers ¹	130	3	52	39	3	1	2	30
No specialization	92	5	39	23	3	6	2	14
Total	742	29	286	250	22	18	22	113

¹ The largest portion of production revenue is generated by work done for other film production companies and executive producers.

The Prairies and Atlantic Canada

Throughout the remaining provinces, Alberta led the way in 1991-92 with production revenue of \$12.5 million, followed by Saskatchewan (\$5.3 million) and Nova Scotia (\$4.7 million). Production receipts in Manitoba totalled a further \$3.3 million, compared with \$1.8 million in New Brunswick and \$1.0 million in Newfoundland and P.E.I. combined. Production revenues were up from 1990-91 levels in just two of these provinces: Manitoba and Nova Scotia.

Specialized Producers

The vast majority (88%) of production companies in Canada are specialized in a single film market (e.g. theatrical feature films, television production, advertising, etc.). Producers are assigned to specialization groups based on the source of the largest portion of their production revenue.

Increasing market fragmentation, such as the growth in specialty television services and pay

TV, does not appear to have affected the proportion of companies specializing in each market segment. Among the provinces, however, producer specialization varies considerably (Table 1), as does the volume of completed productions.

Theatrical Features

The largest concentration of producers specializing in theatrical features was found in Quebec in 1991-92, with a total of 9 companies. There were another 6 reported in Ontario, 4 in British Columbia and 1 in Manitoba.

The theatrical feature market has been growing steadily in Quebec over the past five years. A total of 38 feature films were completed in 1991-92, up from 30 the previous year and just 13 in 1987-88. Ontario's production in this sector has been relatively steady, despite a slight drop from 15 films in 1990-91 to 13 in 1991-92. Another 3 features were produced in British Columbia, and one each in Manitoba and Alberta, bringing the Canada total to 56 for 1991-92.

Total production revenue earned from distributors of theatrical features fell in Quebec in 1991-92, despite the increase in the number of films completed. Theatrical production revenue totalled \$4.8 million, down from \$7.0 million the previous year, and significantly lower than the \$27.2 million reported in 1988-89. In comparison, Ontario's theatrical production revenue was just \$3.0 million in 1991-92, down from a five-year high of \$7.7 million in 1989-90.

Television Production

The province of Quebec is also home to more companies specialized in television production than any other province. There were 62 such producers in Quebec in 1991-92, while Ontario reported 49. In Atlantic Canada, three of the four companies which specialized in television production were from New Brunswick.

In terms of production revenue, the television market can be divided into two components: conventional and pay television. Pay television revenues increased quite dramatically in Ontario between 1989-90 and 1990-91, jumping from \$5.4 million to \$27.7 million.

Continued p. 3

This market continued to expand in 1991-92, reaching \$29.3 million. On the other hand, Quebec appears to lead the industry in terms of conventional television production. In 1991-92, this market generated \$92.4 million in revenue (a 9% increase over the previous year), versus just \$35 million in Ontario (a decline of 47%).

However, when considering the percentage of producers specialized in each market segment by province, Manitoba has the largest percentage specializing in TV. Six companies of a total of 22 (27%) earned the largest portion of their production revenue in the television market. In comparison, the percentages for Quebec and Ontario were 22% and 20% respectively.

Non-theatrical Market

Given that the non-theatrical sector (advertising, government, educational and industrial clients) accounts for 45% of all production revenue, it is not surprising that virtually half of all specialized production companies focus on these markets. In Alberta, the percentage of producers working primarily in the non-theatrical sector reached 73% in 1991-92, compared with a low of 41% in Manitoba. This percentage was also quite high in Atlantic Canada (59%) and Ontario (53%).

Non-theatrical productions, including television commercials, music videos, corporate videos, home videos and educational productions, numbered 8,610 for all of Canada in 1991-92. The Ontario industry share was 40%, followed by 26% in Quebec and 16% in British Columbia. Due to the large percentage of companies specialized in this sector, Alberta also reported a significant market share, accounting for 12% of the total number of non-theatrical productions.

In Conclusion

This brief examination of regional trends demonstrates the fact that a viable film production industry exists outside of Ontario, despite the prominent role played by producers from this province. Quebec is clearly becoming a major force on the Canadian production scene, while the British Columbia industry holds its own. Smaller provinces are also making their mark on the industry by developing market specialities; note for example, the non-theatrical concentration in

Alberta and the television speciality in Manitoba and in New Brunswick.

For more detailed information, see our recently released publication **Film and Video, 1991-92**, (Catalogue No. 87-204), or contact Fidelis Ifedi at (613) 951-1569. □

¹ All dollar amounts reported in this article are expressed in constant 1991 dollars. Current dollar figures were adjusted for inflation using the All Items Consumer Price Index for Canada or for the appropriate province.

² A completed production is one for which an answer print or videotape master exists. Each episode of a television series is counted as a separate production.

Note: Indicators

The Performing Arts Selected Indicators included with the Winter 1993 issue of **Focus on Culture** (Vol. 5, No. 4) contained an error in the left stub headings. A corrected version is included in this issue, as well as new selected indicators in the periodical publishing industry.

How to Find Out More.....

We hope you find this bulletin both informative and useful. Please write, fax or phone us with your comments:

Mary Cromie
Editor
Focus on Culture
Education, Culture and Tourism Division
Statistics Canada
R.H. Coats Building
Ottawa, Ontario
K1A 0T6
(613) 951-6864
(613) 951-9040 (Fax)



For information on publications, special tabulations or content of specific surveys, please contact any of the following:

Iain McKellar	Assistant Director, Culture	951-9038
Kathryn Williams	Manager, Cultural Labour Force Project	951-1517
Mary Cromie	Culture Consumer Data	951-6864

Cultural Activities and Institutions Section

Roberta Sametz	Chief, Cultural Activities and Institutions	951-9173
Marie Lavallée-Farah	Performing Arts	951-1571
Erika Dugas	Heritage Institutions	951-1568
Norman Verma	Public Libraries	951-6863
Norman Verma	Government Expenditures on Culture	951-6863

Cultural Industries Section

Michel Durand	Chief, Cultural Industries	951-1566
Manon Nadeau	Book Publishing	951-1563
Fidelis Ifedi	Periodical Publishing	951-1569
Fidelis Ifedi	Film and Video	951-1569
Mary Allen	Sound Recording	951-1544
John Gordon	Radio and Television	951-1565
Michel Durand	Economic Impact	951-1566

Using the Census to Analyze The Cultural Labour Force

Kathryn Williams, Manager, Cultural Labour Force Project

Over the past decade, the growth in Canada's cultural labour force has consistently outstripped that of the general labour force. According to the 1991 Census, more than 300,000 Canadians - from performers and producers to technicians and trainers - are employed in the cultural labour force.

To paint a clear portrait of this unique sector, and utilize fully a data source that already exists, Statistics Canada is creating a consortium of data users to finance the compilation and detailed analysis of census data on the cultural labour force.

This undertaking is part of the Cultural Labour Force Project, whose main goal is to conduct the first detailed survey of Canada's cultural sector. Until the results of this survey are available in November, 1994 (see article entitled "Cultural Labour Force Project Data Collection in May", p. 8), Census data will continue to be the major source of information about individuals working in the cultural sector. In addition, the Census uniquely provides very detailed long-term data, essential for trend analyses.

With the help of its consortium partners, Statistics Canada can create a comprehensive portrait of the demographic, employment and economic characteristics of those employed in the cultural field. Working together to finance this project on a cost-recovery basis, consortium members will have access to the widest possible range of data covering a range of geographic levels: federal, provincial and sub-provincial. By pooling resources, costs per member will be substantially lower than if members were to purchase such data individually and conduct their own analyses.

The results of this study will be invaluable to all levels of government in assessing policy and program development and their requests for any new resources. Non-government organizations will also find the data useful for targeting resources and for planning and research. The results will help with preparation of grant applications, support for market

studies and keeping informed of trends in the cultural sector.

Consortium members will have access to the pre-defined data, tables and analyses agreed on within the project, as well as limited additional customized data and analyses, as

required. A joint publication could be the final product of the consortium.

If you are interested in participating in this Census Consortium, please call our toll free number, 1-800-661-2100. □

Fluctuations in Government Cultural Spending

Norman Verma, Project Manager, Government Expenditures on Culture and Roberta Sametz, Chief, Cultural Activities and Institutions

Canada's recent recession, combined with budgetary restraints, has had a restrictive effect on government expenditures on culture, particularly at the federal level.

In 1991-92, total spending on culture by all levels of government, at \$6.1 billion, dropped by about 1% for the second consecutive year, after having increased by about 3% in each of the two previous years, net of inflation.¹

The picture at the federal level showed that after a declining rate of growth in spending since 1986-87, the federal cultural budget actually fell by 5% in 1990-91, and by another 4% in 1991-92, to \$2.9 billion. Municipal

cultural expenditures, which had been growing for each of the last six years, also fell in 1991 by 2% to \$1.3 billion.

Moderating the impact of these two declines, spending on culture at the provincial/territorial level rose by a full 4% overall in 1991-92, to \$1.9 billion, after having remained fairly constant in the preceding year.

Changes by Province and Territory

The distribution of change in total spending on culture by all levels of government was uneven across the country, with some provinces and

Continued p. 5

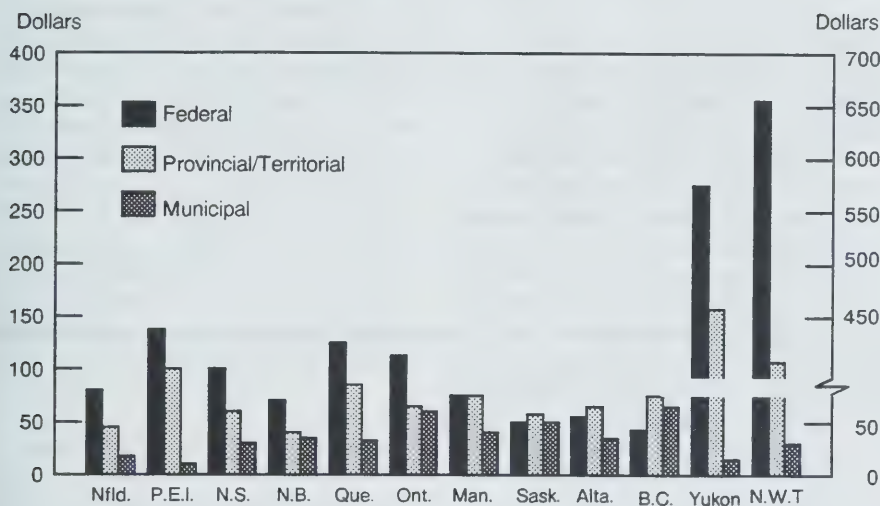
Table 2

Ups and Downs of Government Expenditures on Culture

Province or Territory	Level of Government			Total
	Federal	Provincial or Territorial	Municipal	
percentage change, 1990-91 to 1991-92 ¹				
Newfoundland	-21	5	2	-11
Prince Edward Island	18	15	-	16
Nova Scotia	-11	-12	7	-9
New Brunswick	-5	2	55	7
Québec	-6	6	-23	-5
Ontario	2	3	2	2
Manitoba	-10	-2	-4	-6
Saskatchewan	-16	-11	-9	-12
Alberta	-10	1	2	-3
British Columbia	-6	13	13	8
Yukon	17	53	-	30
Northwest Territories		-10	-62	-4
Total	-4	4	-2	-1

¹ based on constant 1990-91 dollars

Figure 2
Per capita Government Expenditures on Culture, by Province or Territory, 1991-92



federal level, as did Nova Scotia, which took a sizeable drop at both the federal and provincial levels.

Per Capita Differences by Province and Territory

As may be expected, federal spending was by far the highest, on a per capita basis, where the population is smallest - in the Northwest Territories (\$655) and the Yukon (\$574), followed by Prince Edward Island (\$137) (see Figure 2). Quebec and Ontario, where much of the infrastructure for the cultural industries is concentrated, came next at \$125 and \$112 respectively. Per capita spending in all other provinces fell below the national average of \$106; it was, however, higher in the East than in the West.

No clear geographic pattern emerged for cultural expenditures by provincial and territorial governments. On a per capita basis, outlays far exceeded the national average of \$71 again in the Yukon (\$451), the Northwest Territories (\$216), and Prince Edward Island (\$99), with Quebec, British Columbia, and Manitoba following. In all other provinces, spending fell below the national average.

Municipal cultural expenditures, on a per capita basis, fell below the national average of \$47 in all provinces and territories except British Columbia (\$64), Ontario (\$59), and Saskatchewan (\$49). In contrast to the federal picture, municipal cultural expenditures, on this basis, were higher in the West than in the East.

Spending Priorities by Level of Government

Cultural outlays by governments in Canada target the cultural industries (including broadcasting, film and video production, book and periodical publishing, and sound recording), libraries, heritage and the arts. Nevertheless, the three levels of government continue to spend their cultural budgets quite differently: the federal government concentrates its spending on the cultural industries, provincial and territorial governments on libraries and heritage, and municipal governments on libraries. The arts are not the principal funding recipient at any of the three levels.

Devoting nearly \$3 billion to culture, the federal government allocated two-thirds of this amount

Continued p. 6

territories experiencing drops in spending, and others recording growth.

In 1991-92 the greatest drops in spending occurred in Saskatchewan (12%) and Newfoundland (11%), followed by Nova Scotia, Manitoba, Quebec, the Northwest Territories, and Alberta, due largely to a reduction in expenditures on broadcasting and heritage activities. On the other hand, outlays actually increased in the Yukon, Prince Edward Island, British Columbia, New Brunswick and Ontario, with libraries, the performing arts, broadcasting, and heritage activities receiving the most.

At the federal level, the 4% decrease in spending in 1991-92 was felt across the country, with the exception only of Prince Edward Island, Ontario, and the two territories. Broadcasting and heritage activities were hardest hit in those provinces where spending reductions occurred, whereas broadcasting and the performing arts benefitted most where growth was recorded.

Municipal cultural spending, despite the overall drop of 2%, actually increased or stayed steady in most of the country. New Brunswick, in fact, showed an exceptional increase of 55%. However, sizeable declines in the Northwest Territories (62%) and Quebec (23%), supported by decreases in Saskatchewan and Manitoba, brought nationwide expenditures at this level down.

Expenditures on libraries were largely accountable for the changes, in both directions. For example, municipalities in New Brunswick spent \$21.3 million on libraries in 1991-92, compared to \$14.2 million in 1990-91, whereas the Northwest Territories' spending in this area dropped to \$1.7 million from \$4.2 million over the same period.

Expenditures on culture by the provinces and territories were also up everywhere but Nova Scotia, Saskatchewan, the Northwest Territories and Manitoba. In the Yukon and Prince Edward Island, growth in spending far exceeded the national average of 4%, at 53% and 15% respectively. Increases were largely allocated to the performing arts, the literary arts, libraries, broadcasting and cultural centers. On the other hand, reported drops in spending were due mainly to reductions for libraries and heritage activities.

As Table 2 illustrates, only Ontario received increased funding from all three levels of government, and these percentage increases were very small. The Yukon and Prince Edward Island did, however, both improve their situation, with increases at the federal and provincial/territorial levels, and no change at the municipal level. Saskatchewan and Manitoba, on the other hand, experienced reductions at all three levels of funding and Saskatchewan ended with the largest overall percentage decrease (12%). Newfoundland also suffered, with a major reduction at the

to the cultural industries, with the broadcasting sector receiving three-quarters of the cultural industries' portion. Federal spending on the cultural industries was again concentrated in Ontario and Quebec, supporting the existing physical concentration of production facilities and related infrastructure.

The way in which federal expenditures were apportioned varied from one province or territory to another. In Quebec, for example, 72% of federal cultural expenditures were allotted to the cultural industries, a higher proportion than in any other province or territory. In Prince Edward Island, on the other

hand, the split was the most even, with 38% to the industries (the lowest proportion of any province or territory), 35% to heritage, and 24% to the arts (the highest proportion of any province or territory).

Libraries and heritage together received \$1.2 billion, or three-fifths of all provincial and territorial cultural spending in 1991-92. The proportion of the provincial and territorial cultural budgets spent on libraries ranged widely, from 63% in British Columbia to 16% in the Northwest Territories. Heritage activities were similarly affected by provincial and territorial priorities: Prince Edward Island and the Yukon each spent 38% of their cultural

budgets on heritage, while Newfoundland devoted 13%.

Spending on libraries figured significantly in municipal cultural expenditures as well, accounting for over \$961 million, or three-quarters of total municipal cultural spending. Libraries in Newfoundland and the Northwest Territories each received nearly the entire amount of municipal cultural funding available, whereas the proportion was the smallest in Quebec (68%). □

¹ All percentage changes in this article are calculated after taking inflation into account.

Preferences for Cultural Activities Vary by Province

Mary Cromie, Editor, Focus on Culture

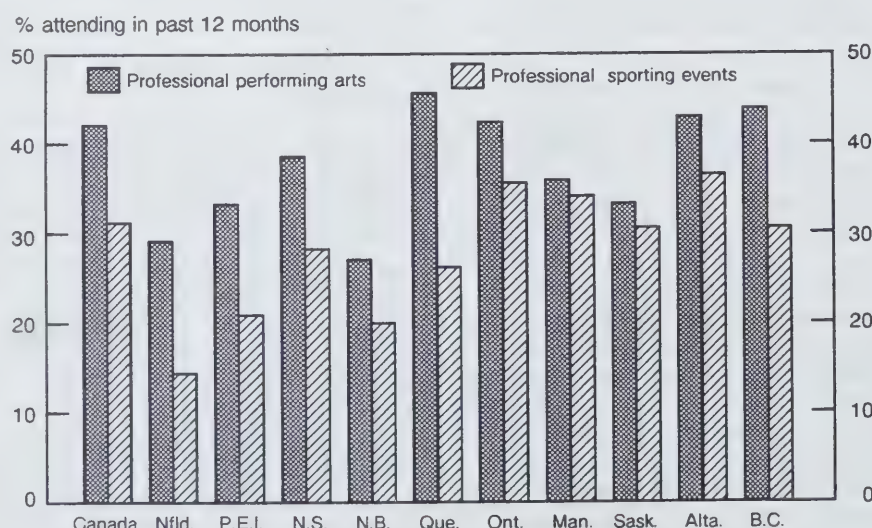
Where they live is certainly a key component in establishing Canadians' cultural habits. The annual General Social Survey contained a series of questions on participation in cultural activities that provide the data on provincial patterns of participation in cultural activities during 1992.

The Performing Arts

The percentage of the population 15 and over who attended a performing arts performance during the previous year averages 30% for Canada as a whole. However, the provincial variations are significant, ranging from a low of 15% in Newfoundland to a high of 34% in Ontario. British Columbia and Québec are tied

for a close second, at 32% each. It is suggested that at least some of this variation is linked to the availability of the performing arts by province. Although covering only the not-for-profit sector, our annual survey of performing arts companies clearly shows that over three-quarters of the performing arts companies are indeed located in these three provinces of highest participation.

Figure 3
Performing arts attract more spectators than sporting events, 1992



Looking at the performing arts disciplines individually, (theatre, music, dance and opera), residents of Québec are more likely to attend a theatrical or stage performance (particularly any form of comedy) and less likely to take in a dance performance than residents of most other provinces, especially the West. At the same time, in the area of children's performing arts (of all types), Québec was the highest, with 10% of Quebecers attending a performance in the previous year.

How does attendance at professional sporting events compare with that at professional performing arts performances? The survey indicates that 31% of all Canadians went to a sporting event in the previous twelve months, compared to 42% to a performing arts performance. The provincial distribution of attendance at these two types of events is roughly similar for each of the Atlantic provinces, Ontario and British Columbia, while Quebecers are much more likely to support the arts and residents of the three Prairie provinces, sports (see Figure 3).

Continued p. 7

A slightly larger proportion of Nova Scotians than residents of any other province, more consistently attend all types of performances of popular music. However, if we separate out the different kinds of popular music, we see that Quebeckers far exceed all other provinces in terms of attendance at performances of both pop/rock (20%) and jazz/blues (13%). At the same time, the eastern provinces support folk music more, and country and western music appeals most to the residents of Saskatchewan, followed closely by P.E.I. Islanders. This latter preference in music is carried through in radio listening habits; Statistics Canada's Radio Listening Data Bank shows that residents of P.E.I. and Saskatchewan vastly exceed those of all other provinces in the percentage of their listening time devoted to country music.

Museums Favoured by Nova Scotians

The percentage of Canadians 15 and over visiting museums at least once in the previous year averages 32% for Canada as a whole. However, the figures range from 23% for New Brunswick to 45% for British Columbia. What is perhaps most of note is the attendance patterns of Nova Scotians. For practically all types of heritage institutions, such as museums of science and technology, natural history, general or human history and community museums, they either led or placed a close second to all provinces in terms of levels of participation. In fact, a higher proportion of residents of Nova Scotia visited historic sites than did any other Canadians. Only for zoos and aquariums did they fall way behind a number of other provinces, but this is a function of accessibility to facilities as much as anything. By and large, the Atlantic provinces supported festivals and fairs more than residents of the west (57% vs 50%), as well as circus' and ice shows.

British Columbia a Reading Province

It would appear that British Columbians are the most avid readers of the country. The proportions who read magazines (88%), and books (78%), in the past twelve months, exceed those in other provinces, and as newspaper readers, they exceed the national average, although the residents of Prince Edward Island clearly show the highest percentage (97%). Further, British Columbia reports the largest proportion borrowing

library books, although interestingly, this certainly is not related to the number of public library service points available to residents.

Going out to the Movies or Staying Home?

Does the pattern of going to the movies versus renting a movie for home viewing on the VCR vary significantly by province? Actually, the percentage differences between the provinces are much less than those between these two types of entertainment. The Canadian averages for participation during the previous 12 months, are 49% for going to the movies and 71% for home rental. Movie going is lowest in New Brunswick and Newfoundland (38%), while a noticeably lower proportion of residents of Québec watch rented movies than persons in any other province (just 62%). If we look at provincial data on the ownership of VCRs, the percentage of households with a VCR is, in fact, slightly lower for Québec than for other provinces (69% versus 74% for Canada).

Many other variables can be looked at using the General Social Survey data base. For example, the Winter 1993 issue of *Focus on Culture* contained an article on the socio-demographic characteristics of live-theatre patrons. If you are interested in more information about the data used in this article or other kinds of data available, please contact Mary Cromie at (613) 951-6864. □

Publications

New since our last issue	Price in Canada
87-204 Film and Video, 1991-92	\$22.00
87-208 Television Viewing, 1992	\$26.00
Still available	
87-202 Sound Recording, 1991-92	\$22.00
87-203 Periodical Publishing, 1991-92	\$17.00
87-206 Government Expenditures on Culture, 1991-92	\$17.00
87-207 Heritage Institutions, 1991-92	\$30.00
87-209 Performing Arts, 1991-92	\$30.00
87-210 Book Publishing, 1991-92	\$17.00

To order publications, please call toll-free 1-800-267-6677

Focus on Culture (Catalogue 87-004) ISSN 0843-7548 is published four times a year under the authority of the Minister responsible for Statistics Canada, c Minister of Industry, Science and Technology, 1994.

Editor: Mary Cromie, (613) 951-6864

Subscription Rates: Canada: \$6.25 per issue, \$25 annually. United States: US\$7.50 per issue, US\$30 annually. Other countries: US\$8.75 per issue, US\$35 annually. Toll-free order service in Canada: 1-800-267-6677.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6.

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing cooperation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses and governments. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

Cultural Labour Force Project Data Collection in May

The survey of the cultural sector labour force is in its final stages of preparation and will be into the field before summer!

This major survey, which is sponsored by Human Resources Development Canada (HRDC) will be conducted in May 1994 and results will be available the following November. The aggregated data from the survey will provide a great depth of information on artists and cultural workers: their labour market status and patterns, training, financial status, and related demographic characteristics.

Both the sponsor of the survey and representatives of the cultural community, with whom we have had extensive consultations, have noted the great value of this data to their

policy development activities. It will fill a critical gap that has always existed regarding national data on the employment characteristics and career paths of those that contribute directly to Canada's cultural environment.

This great depth of information will be possible as the survey will be targeted at specific groups within the cultural sector who are identified on a "list frame". These are people who have been identified -- again with the close cooperation of the cultural community -- through their affiliations with cultural associations, unions and councils.

Earlier plans for the Cultural Labour Force Project had included a parallel survey to assess also the breadth of the cultural sector

by identifying people in a general population survey reporting any involvement in the cultural sector. Unfortunately, recent budget cut-backs have forced cancellation of the latter survey. Current plans are to compensate by relating the results of the list frame survey to other surveys, such as the Census and the Labour Force Survey, to give the in-depth information a broader perspective. However, some potentially valuable detail will no doubt be lost.

If you would like more information on the Cultural Labour Force Project, please call our toll-free number, 1-800-661-2100. □

Book Publishing in Canada

Manon Nadeau, Project Manager, Book Publishing

In 1991-92 in Canada, the book publishing sector included 322 publishing firms with revenues of more than \$50,000, an increase of 36 firms over 1987-88. There were also 48 exclusive agents in Canada in 1991-92, virtually the same number as in 1987-88. This is a brief examination of how book publishing evolved over the five-year period.

Record number of titles published

According to the survey of book publishers, a record 8,722 titles were published in 1991-92, a 27% increase over 1987-88. During this period, only 1990-91 was marked by a decrease (1%) in the number of titles published compared to the previous year. The majority of the new releases were tradebooks.

The number of reprinted titles rose by an appreciable 34% during this period, from 4,562 in 1987-88 to 6,065 in 1991-92. However, there was a 6% decrease in reprinted titles in 1991-92 compared to the previous year.

Slow growth of domestic sales

Sales in Canada of own titles and exclusive agency titles did not grow rapidly. Taking inflation into account, domestic sales of own titles reached \$464 million in 1991-92, which represents real growth of only 2% compared to 1987-88. We note that in 1991-92, there

was a decrease of 6% in sales of own titles in Canada compared to the previous year. If we compare 1987-88 to 1991-92, true sales of own titles outside Canada¹ increased much more rapidly (43%) than domestic sales (2%).

Sales of exclusive agency titles in Canada increased slightly more rapidly than sales of own titles. In 1991-92, sales of exclusive agency titles reached \$530 million in constant dollars, a real increase of 3% compared to 1987-88.

Profit down

Nearly 38% of publishers reported losses in 1991-92, compared to 27% in 1987-88. In 1991-92, publishers had an average profit² of 5% of total revenues, the lowest profit recorded since 1987-88. For the entire period, exclusive agents realized an average profit of 3% of total revenues. Exclusive agents had a lower average profit than publishers during the period observed.

Increase in financial aid

In 1991-92, publishing firms received \$24 million in financial aid from the public and private sectors, a 15% increase over 1987-88. However, the proportion of firms which obtained grants has remained largely the same since 1987-88. In 1991-92, nearly 64% of

the 322 firms received financial aid, and the average amount of aid was more than \$115,000 or roughly the same as in 1987-88.

Stagnation of full-time jobs

From 1987-88 to 1991-92, the average annual rate of growth of full-time jobs in the publishing and exclusive agency sector was less than 1%. In 1991-92, publishing firms provided full-time employment for 6,201 people with an average salary of \$35,000. For the same year, exclusive agents provided full-time jobs for 928 people who received \$29 million in pay, for an average salary of \$31,000.

In summary, the increase in the number of publishing firms and titles published did not result in a significant rise in domestic sales. Consequently, profits declined and the number of full-time jobs remained virtually unchanged. □

¹ Does not include exports of other foreign sales of own titles.

² Sales of exclusive agency titles are taken into consideration in calculating publishing firms' profit.



SELECTED INDICATORS Periodical Publishing Industry

Supplement to *Focus on Culture*

Catalogue 87-004S

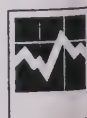
Vol. 6 No. 1



Indicator	1989-90	1990-91	1991-92	% change 1990-91 to 1991-92
Domestic Market Estimate (\$ Millions)	1,451.5	1,503.6	1,438.8	-4.3
Total Imports (Including Direct Subscriptions) (\$ Millions)	613.2	683.7	650.5	-4.9
Total Exports (\$ Millions)	64.7	64.0	58.1	-9.2
Total Revenue of Periodicals published in Canada (\$ Millions)	903.0	883.9	846.4	-4.2
Advertising Sales (\$ Millions)	576.2	577.3	541.2	-6.3
Circulation Sales (\$ Millions)	262.6	247.6	245.8	-0.7
Other Revenue (\$ Millions)	64.2	59.0	59.4	0.7
Total Government Grants (\$ Millions)	9.0	8.6	9.5	10.5
Share of Federal Grants (%)	71.1	67.4	66.3	-1.1
Share of Provincial and Municipal Grants (%)	28.9	32.6	33.7	1.1
Number of Publishers	1,091	1,099	1,055	-4.0
Number of Periodicals Published	1,493	1,503	1,440	-4.2
Share of Editorial Content (Text):				
Canadian-authored (%)	92.8	92.4	92.3	-0.1
Foreign-authored (%)	7.2	7.6	7.7	0.1
Total Annual Circulation (Millions)	521.7	514.8	521.5	1.3
Average Annual Circulation per issue (Millions)	39.4	39.4	39.0	-1.0
Paid Circulation as a Percentage of Total Circulation per issue ¹	57.0	54.7	54.2	-0.5
Total Number of pages	98,291	96,902	93,412	-3.6
Share of Advertising pages (%)	22.5	22.0	22.4	0.4
Production Cost per Copy - \$	1.63	1.65	1.57	-4.8
Average Single Copy Price- \$	4.64	5.01	5.28	5.4
Average One-year Subscription Price- \$	23.97	25.95	26.95	3.9

¹ Based on the sum of periodicals distributed (net of returns) for a typical issue of each periodical

For more information on the Periodical Publishing Survey, please contact Fidelis Ifedi, (613)951-1569, Cultural Industries, Education, Culture and Tourism Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario K1A 0T6



INDICATEURS CHOISIS

L'industrie de l'édition du périodique

Supplément à *La Culture en Perspective*
No 87-004S au Catalogue
Vol. 6, No. 1

Indicateur

1989-1990 1990-1991 1991-1992 % change 1990-1991 to 1991-1992 1991-1992

estimation de l'ensemble du marché domestique (\$ Millions)

Total des importations (comprend les ventes par abonnements) (\$ Millions)
Total des exportations (\$ Millions)

recettes totales des périodiques publiés au Canada (\$ Millions)
Ventes d'annonces publicitaires (\$ Millions)
Ventes de périodiques (\$ Millions)
Autres recettes (\$ Millions)

Total des subventions des administrations publiques (\$ Millions)
Part des subventions Fédérales (%)
Part des subventions Provinciales et Municipales (%)

Nombre d'éditeurs
Nombre de périodiques

Origine du texte : %
Auteur canadien (%)
Auteur étranger (%)

Tirage total annuel (Millions)

Tirage annuel moyen par numéro (Millions)

Tirage payé en pourcentage du tirage total au numéro¹

Nombre de Pages totales
% de pages publicitaires

Coût par exemplaire - \$
Prix moyen au numéro - \$
Prix moyen d'abonnement - \$

¹ Basé sur le nombre de périodiques distribués (déduction faite des numéros retournés) selon le numéro typique de chaque périodique.

Pour de plus amples renseignements sur l'enquête sur l'édition du périodique, veuillez communiquer avec Fidélis Iredé, (613) 951-1569, Section des industries culturelles, Division de l'éducation, de la culture et du tourisme, Statistique Canada, Ottawa, Ontario K1A 0T6



SELECTED INDICATORS Performing Arts



Supplement to *Focus on Culture*

Catalogue 87-004S

Vol.5 No. 4

REVISED

Government
Publications

Indicator	1987-88	1990-91	1991-92	% Change 1987-88 to 1991-92	% Change 1990-91 to 1991-92
TOTAL ATTENDANCE (thousands)	13,797	13,587	13,141	-4.8	-3.3
TOTAL PERFORMANCES (thousands)	38	39	35	-7.9	-10.3
AVERAGE ATTENDANCE PER PERFORMANCE ¹	368	351	371	0.8	5.7
Theatre	273	270	279	2.2	3.3
Music	943	759	860	-8.8	13.3
Dance	660	647	655	-0.8	1.2
Opera	895	900	802	-10.4	-10.9
EARNED REVENUE (\$ thousands)	138,818	184,399	189,418	36.5	2.7
As % of Total Revenue	47	49	49
As \$ amount per spectator	10.06	13.57	14.41	43.2	6.2
FEDERAL GRANTS (\$ thousands)	48,627	56,268	55,832	14.8	-0.8
PROVINCIAL GRANTS (\$ thousands)	39,315	49,930	53,964	37.3	8.1
TOTAL GOVERNMENT GRANTS (\$ thousands)	102,592	125,312	130,920	27.6	4.5
As % of Total Revenue	35	34	34
As \$ amount per spectator	7.44	9.22	9.96	33.9	8.0
CORPORATE SUPPORT (\$thousands)	19,350	22,356	21,964	13.5	-1.8
As % of Total Revenue	7	6	6
As \$ amount per spectator	1.40	1.65	1.67	19.3	1.2
% OF COMPANIES SHOWING A SURPLUS	51	49	54
<i>by revenue size</i>					
less than \$200,000	47	50	58
\$200,000 - \$800,000	52	52	60
more than \$800,000	58	42	38
<i>by discipline</i>					
Theatre	53	48	56
Music	43	48	53
Dance	52	50	54
Opera	62	60	38

¹ Tabulated only for those companies reporting both performances and attendance

For more information on the Performing Arts Survey, see our just-released publication *Performing Arts, 1991-92* (catalogue 87-209) or call Marie Lavallée-Farah (613) 951-1571, Cultural Activities & Institutions, Education, Culture and Tourism Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario K1A 0T6



Statistics Statistique
Canada Canada

01/94



INDICATEURS CHOISIS Les arts d'interprétation

Supplément à La Culture en Perspective
No 87-0045 au Catalogue
Vol. 5, No. 4
REVISE

Indicateur	1987-1988	1990-1991	1991-1992	1987-1988 à 1991- 1992 variation 1990-1991 à 1991- 1992 % de
------------	-----------	-----------	-----------	---

ASSISTANCE TOTALE (milliers)	13,797	13,587	13,141	-4.8
REPRÉSENTATIONS TOTALES (milliers)	38	39	35	-7.9
ASSISTANCE MOYENNE PAR REPRÉSENTATION ¹	368	351	371	0.8
Théâtre	273	270	279	2.2
Musique	943	759	860	-8.8
Danse	660	647	655	-0.8
Opéra	895	900	802	-10.4

RECETTES GAGNÉES (milliers de dollars)	138,818	184,399	189,418	36.5
en % des recettes totales	47	49	49	..
en \$ par spectateur	10.06	13.57	14.41	43.2
SUBVENTIONS FÉDÉRALES (milliers de dollars)	48,627	56,268	55,832	14.8
SUBVENTIONS PROVINCIALES (milliers de dollars)	39,315	49,930	53,964	37.3
TOTAL DE SUBVENTIONS GOUVERNEMENTALES (milliers de dollars)	102,592	125,312	130,920	27.6
en % des recettes totales	35	34	34	..
en \$ par spectateur	7.44	9.22	9.96	33.9

SECTEUR CORPORATIF (milliers de dollars)	19,350	22,356	21,964	13.5
en % des recettes totales	7	6	6	..
en \$ par spectateur	1.40	1.65	1.67	19.3

% DES COMPAGNIES DÉCLARANT UN EXCÉDENT	51	49	54	..
selon la taille de la compagnie (revenu total)	47	50	58	..
moins de \$200,000	52	52	60	..
\$200,000 - \$800,000	58	42	38	..
plus de \$800,000	53	48	56	..
Théâtre	43	48	53	..
Musique	52	50	54	..
Danse	62	60	38	..
Opéra	62	60	38	..

¹ Ne comprend que les compagnies qui ont fourni des données à la fois sur les représentations et sur les spectateurs.

Pour de plus amples renseignements sur l'enquête des arts d'interprétation, veuillez consulter notre plus récente publication Les Arts d'interprétation, 1991-1992 (catalogue 87-209) ou s'adresser à Marie Lavallée-Farah (613) 951-1571, institutions et activités culturelles, Division de l'Éducation, de la Culture et du Tourisme, Statistique Canada, Ottawa, Ontario K1A 0T6



La collecte des données pour le Projet sur la population active du secteur culturel aura lieu en mai

Les derniers préparatifs pour l'Enquête sur la population active du secteur culturel sont sur le point d'être terminés et les travaux sur le terrain débuteront avant l'été!

Cette enquête importante, parrainée par Développement des ressources humaines Canada (DRHC), sera réalisée en mai 1994, et les résultats seront prêts au mois de novembre suivant. Les données agrégées de l'Enquête sur la population active du secteur culturel fourniront des renseignements détaillés sur les artistes et les travailleurs du secteur; leur situation et leurs expériences sur le marché du travail, leur formation, leur situation financière et leurs caractéristiques démographiques correspondantes.

Le commanditaire de l'Enquête et les représentants du secteur culturel, que nous avons consultés de manière exhaustive, ont tous souligné l'importance de ces renseignements.

On parviendra à obtenir une telle étendue de données parce que l'enquête fondée sur une liste sera ciblée sur des groupes spécifiques à l'intérieur du secteur culturel. Ces personnes auront été choisies, toujours en étroite collaboration avec la communauté culturelle, parce qu'elles font partie d'une association, d'un syndicat ou d'un conseil.

Aux premières étapes de l'élaboration du Projet sur la population active du secteur culturel, on prévoyait une enquête parallèle pour mesurer l'étendue de ce secteur. On y serait parvenu en identifiant les personnes de la population générale qui auraient déclaré un

L'édition du livre au Canada

Manon Nadeau, gestionnaire de projet, édition et diffusion du livre

engagement dans le secteur culturel. Malheureusement, les récentes compressions budgétaires ont entraîné l'annulation de cette dernière enquête. On prévoit maintenant compenser cette lacune en reliant les résultats de l'enquête fondée sur une liste avec ceux d'autres enquêtes, comme le recensement ou l'Enquête sur la population active afin de donner à l'information détaillée une perspective plus large. Des détails potentiellement précieux seront toutefois perdus par rapport à la solution originale.

Pour de plus amples renseignements au sujet du Projet sur la population active du secteur culturel, veuillez composer sans frais le numéro suivant 1-800-661-2100. □

Au Canada, en 1991-1992 le secteur de l'édition du livre regroupait 322 maisons d'édition ayant des revenus de plus de \$50,000. Il s'agit d'une augmentation de 36 maisons d'édition comparativement à 1987-1988. Aussi, on dénombrait 48 diffuseurs exclusifs en 1991-1992 soit pratiquement le même nombre qu'en 1987-1988. On se propose ici d'examiner brièvement l'évolution de l'édition du livre depuis les cinq dernières années.

Selon l'enquête sur l'édition du livre, en 1991-1992 on a enregistré un nombre record d'ouvrages édités avec 8,722 ouvrages, soit une hausse de 27% comparativement à 1987-1988. Durant cette période, seule l'année 1990-1991 a été marquée par une baisse du nombre d'ouvrages édités (1%) par rapport à l'année précédente. Signalons que la plus grande part des nouvelles parutions provient de la littérature générale.

D'autre part, le nombre d'ouvrages réimprimés a progressé de façon appréciable durant cette période c'est-à-dire de 34%, passant de 4,562 réimpressions en 1987-1988 à 6,065 réimpressions en 1991-1992. Cependant, on a observé une diminution de 6% des ouvrages réimprimés en 1991-1992 comparativement à l'année précédente.

Progression lente des ventes sur le marché intérieur

Les ventes de propres ouvrages et d'ouvrages diffusés en exclusivité au Canada n'ont pas connu une croissance rapide. En effet, si l'on tient compte de l'inflation, les ventes de

propres ouvrages au Canada ont atteint 464 millions de dollars en 1991-1992, une progression réelle de seulement 2% comparativement à 1987-1988. Notons qu'en 1991-1992, une baisse de 6% des ventes de propres ouvrages au Canada a été enregistrée par rapport à l'année précédente. Si l'on compare 1987-1988 à 1991-1992, les ventes réelles de propres ouvrages attribuables au marché extérieur² du Canada se sont accrues beaucoup plus rapidement (43%) que celles sur le marché intérieur (2%).

Profit à la baisse

Près de 38% des maisons d'édition ont déclaré avoir fait des pertes en 1991-1992 comparativement à 27% en 1987-1988. En 1991-1992, les maisons d'édition ont réalisé un profit moyen² qui équivalait à 5% de leurs revenus soit le plus faible profit enregistré depuis 1987-1988. Pour l'ensemble de la période, les diffuseurs exclusifs ont réalisé en moyenne un profit qui équivalait à 3% de leurs revenus. Ces derniers ont obtenu un profit moyen inférieur à celui des maisons d'édition durant la période observée.

Croissance de l'aide financière

En 1991-1992, les maisons d'édition ont reçu 24 millions de dollars en aide financière du

1 Comprend pas les exportations des autres ventes à l'étranger de propres ouvrages.

2 Le profit des maisons d'édition est calculé en tenant compte de leurs ventes d'ouvrages diffusés en exclusivité.

Bref, l'augmentation du nombre de maisons d'édition et des ouvrages édités n'aura pas eu comme effet une hausse importante des ventes sur le marché intérieur. En conséquence, les profits ont diminué et le nombre d'emplois à temps plein est demeuré pratiquement stable.

En effet, de 1987-1988 à 1991-1992, le taux moyen annuel de croissance des emplois à temps plein dans le secteur de l'édition et de la diffusion exclusive a été moins de 1%. En 1991-1992, les maisons d'édition ont procuré de l'emploi à temps plein à 6,201 personnes et \$35,000. Pour la même année, les diffuseurs exclusifs ont fourni des emplois à temps plein à 928 personnes qui ont reçu un salaire de 928 personnes qui ont reçu 29 millions de dollars en rémunération ou en moyenne un salaire de \$31,000.

Stagnation des emplois à temps plein

En effet, de 1987-1988 à 1991-1992, le taux moyen annuel de croissance des emplois à temps plein dans le secteur de l'édition et de la diffusion exclusive a été moins de 1%. En 1991-1992, les maisons d'édition ont procuré de l'emploi à temps plein à 6,201 personnes et \$35,000. Pour la même année, les diffuseurs exclusifs ont fourni des emplois à temps plein à 928 personnes qui ont reçu un salaire de 928 personnes qui ont reçu 29 millions de dollars en rémunération ou en moyenne un salaire de \$31,000.

La Colombie-Britannique est peuplée de

lecteurs

Il semble que les résidents de la Colombie-

Britannique sont les lecteurs les plus

insatiables du pays. La proportion de ceux

d'entre eux qui ont lu des magazines (88%) ou

des livres (78%) au cours des 12 derniers

mois dépasse celle des habitants d'autres

provinces. Pour ce qui est de la lecture des

journaux, leur proportion dépasse la moyenne

nationale, bien que les résidents de l'île-du-

Prince-Édouard aient manifestement le

pourcentage le plus élevé (97%). En outre,

c'est en Colombie-Britannique qu'on trouve la

plus forte proportion d'ouvrages empruntés à

des bibliothèques, bien qu'il soit intéressant de

signaler que ce phénomène ne soit

certainement pas lié au nombre de points de

service bibliothécaires mis à la disposition des

résidents.

Aller au cinéma ou rester à la maison?

Le schéma des sorties au cinéma par

opposition à la location d'un film afin de le

visionner à la maison sur magnétoscope varie-

l-il considérablement selon la province? En fait,

les divergences de pourcentage entre les

provinces sont bien inférieures à celles qui

existent entre ces deux types de

divertissement. Au cours des 12 derniers mois,

les moyennes de participation des Canadiens

s'établissent comme suit: 49% ont fréquenté

des cinémas et 71% ont loué des films. Les

résidents du Nouveau-Brunswick et de Terre-

Neuve sont ceux qui vont le moins souvent au

cinéma (38%) et la proportion de résidents du

Québec qui visionnent des films loués est

remarquablement inférieure à celle des

résidents de toute autre province (seulement

62%). L'étude des données provinciales

révèle qu'au Québec le pourcentage des

ménages ayant cet appareil est, en fait,

légèrement inférieur à ceux des autres

provinces (69% par opposition à 74% pour le

Canada).

La proportion des habitants de la Nouvelle-

Écosse qui assistent régulièrement à toutes

sortes de spectacles de musique populaire est

un peu plus forte que celle des résidents de

n'importe quelle autre province. Cependant, la

ventilation des divers types de musique

populaire permet de constater que les

Québécois dépassent de beaucoup les

résidents de toutes les autres provinces en ce

qui concerne l'assistance à des spectacles à la

fois pour les catégories de la musique

populaire ou rock (20%) et de la musique de

jazz ou de blues (13%). Parallèlement, la

musique folklorique est plus populaire dans les

provinces de l'Est, et la musique western plait

surtout aux résidents de la Saskatchewan,

suivis de près par ceux de l'île-du-Prince-

Édouard. Ce sont les habitudes d'écoute de la

radio qui témoignent des préférences à l'égard

de ce dernier genre de musique. Les données

tirées de La banque de données sur l'écoute à

la radio de Statistique Canada, révèlent qu'une

part nettement plus grande de résidents de

l'île-du-Prince-Édouard et de la Saskatchewan

que de résidents de toute autre province

consacrent un pourcentage plus élevé de

temps d'écoute à la musique country.

Les habitants de la Nouvelle-Écosse
préfèrent les musées

Le pourcentage de Canadiens de 15 ans et

plus qui ont visité des musées au moins une

fois au cours de l'année précédente s'établit

en moyenne à 32% pour l'ensemble du

Canada. Toutefois, les chiffres varient de 23%

pour le Nouveau-Brunswick à 45% pour la

Colombie-Britannique. Les schémas de

fréquentation des habitants de la Nouvelle-

Écosse sont l'élément qui est peut-être le plus

remarquable. Pour pratiquement tous les

types d'institutions du patrimoine, qu'il s'agisse

d'histoire naturelle, généraux ou des civil-

sations et locaux, les habitants de la Nouvelle-

Écosse arrivent au premier ou au deuxième

rang pour ce qui est des niveaux de

participation, et ce, par rapport à toutes les

provinces. En réalité, la proportion de résidents

de la Nouvelle-Écosse qui ont visité des sites

historiques est plus élevée que pour n'importe

quel autre Canadien. Cependant, ils accusent

un retard notable par rapport à un certain

nombre d'autres provinces seulement en ce

qui a trait aux zoos et aux aquariums, mais

l'accessibilité de ces installations joue à cet

égard un rôle aussi déterminant que tout autre

facteur. Dans l'ensemble, une plus grande

proportion de résidents des provinces de

l'Atlantique a assisté à des festivals et à des

foires, comparativement aux résidents de

l'Ouest (57% par rapport à 50%). Il en va de

même pour les cirques et les spectacles sur

place.

La base de données de l'Enquête sociale

générale peut permettre d'étudier de

nombreuses autres variables. Par exemple, le

numéro de l'hiver 1993 de *La culture en*

perspective renferme un article sur les

caractéristiques sociodémographiques des

personnes qui assistent à des spectacles de

théâtre de participation. Pour obtenir un

complément d'information sur les données dont

il est fait état dans le présent article ou tout

autre type de données disponibles, veuillez

communiquer avec Mary Cromie au

(613) 951-6864. □

Publications

Nouvelles

Prix au
Canada

Toujours disponible

87-202 L'enregistrement sonore, 1991-1992	22 \$
87-203 L'édition du périodique, 1991-1992	17 \$
87-206 Dépenses publiques au titre de la culture, 1991-1992	17 \$
87-207 Les établissements du patrimoine, 1991-1992	30 \$
87-209 Les arts d'interprétation, 1991-1992	30 \$
87-210 L'édition du livre, 1991-1992	17 \$

Pour commander des publications
composez sans frais le 1-800-267-6677

La culture en perspective (n° 87-004 au catalogue) ISSN 0843-7548 est une publication
trimestrielle autorisée par le Ministre responsable de Statistique Canada
© Ministère de l'Industrie, des sciences et de la technologie, 1994.

Rédactrice: Mary Cromie, (613) 951-6864

Abonnements: Canada: 6,25 \$ l'exemplaire, 25 \$ par année, États-Unis: 7,50 \$ US
l'exemplaire, 30 \$ US par année, Autres pays: 8,75 \$ US l'exemplaire, 35 \$ US par année.

Commandes: 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada).

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente
publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrément sur support
magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner
dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession
des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique
Canada et la population, les entreprises et les administrations canadiennes. Sans cette
collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et
actuelles.

Les dépenses concernant les bibliothèques ont figuré largement dans les dépenses municipales au titre de la culture, puisqu'elles formaient plus de \$961 millions, ou les trois quarts des budgets culturels des municipalités. A Terre-Neuve et dans les Territoires du Nord-Ouest, les bibliothèques ont reçu la presque totalité des fonds municipaux au titre de la culture, alors qu'au Québec elles ont obtenu la plus faible proportion (68%).

☐ Dans le présent article, les variations en pourcentage sont calculées en tenant compte de l'inflation.

arts (la plus forte proportion parmi les provinces et territoires). Les bibliothèques et le patrimoine ont obtenu \$1,2 milliard, ou les trois cinquièmes des dépenses provinciales/territoriales au titre de la culture en 1991-1992. La part affectée aux bibliothèques variait largement parmi les provinces et territoires, allant de 63% en Colombie-Britannique à 16% dans les Territoires du Nord-Ouest. Le patrimoine a aussi été touché de façon similaire par les priorités provinciales et territoriales : l'Île-du-Prince-Édouard et le Yukon y ont consacré chacun 38% de leurs budgets culturels, alors que Terre-Neuve y a affecté 13%.

La part réservée aux industries culturelles. Les dépenses fédérales destinées aux industries culturelles se trouvaient encore surtout en Ontario et au Québec, pour soutenir la concentration actuelle des installations de production et l'infrastructure connexe. La répartition des dépenses fédérales a varié selon les provinces et les territoires. Ainsi au Québec, 72% des dépenses fédérales au titre de la culture ont été affectées aux industries culturelles, soit une proportion plus élevée que dans les autres provinces et territoires. À l'Île-du-Prince-Édouard, la répartition était la plus uniforme : 38% aux industries (la plus faible proportion parmi les provinces et territoires), 35% au patrimoine et 24% aux

Les préférences quant aux activités culturelles varient selon la province

Mary Cromie, rédactrice en chef, La culture en perspective

que sur le secteur a but non lucratif, elle révèle clairement que plus des trois quarts des compagnies d'interprétation ont effectivement élu résidence dans les trois provinces auxquelles on associe le taux de participation le plus élevé.

L'examen de chacune des disciplines des arts d'interprétation (le théâtre, la musique, la danse et l'opéra) révèle que les résidents du Québec ont probablement plus de chances d'assister à une représentation artistique ou scénique (en particulier toute forme de comédie) et ont vraisemblablement moins de chances d'aller voir un spectacle de danse que les résidents de la plupart des autres provinces, en particulier celles de l'Ouest. Parallèlement, dans le domaine des arts d'interprétation pour enfants (tous les types), le Québec vient au premier rang, car 10% des Québécois ont assisté à un spectacle de ce genre au cours de l'année précédente.

Que donne la comparaison de l'assistance à des manifestations sportives professionnelles et à des spectacles d'arts d'interprétation professionnelle? L'enquête révèle que 31% de tous les Canadiens ont assisté à une manifestation sportive au cours des 12 derniers mois, comparativement à 42% ayant assisté à un spectacle d'arts d'interprétation. La répartition provinciale de l'assistance à ces deux types de manifestations est similaire pour chacune des provinces de l'Atlantique, pour l'Ontario et pour la Colombie-Britannique. Pour leur part, les Québécois ont vraisemblablement plus de chances de soutenir les arts, alors que les résidents des trois provinces des Prairies sont plus susceptibles d'appuyer les sports (Figure 3).

l'année précédente atteint en moyenne 30% pour le Canada. Toutefois, les fluctuations provinciales sont importantes. Ce pourcentage varie entre un minimum de 15% à Terre-Neuve et un maximum de 34% en Ontario. Non loin derrière au deuxième rang viennent ex aequo la Colombie-Britannique et le Québec avec 32% chacune. On peut toutefois se demander si la fluctuation n'est pas, du moins dans une certaine mesure, liée à l'accessibilité des arts d'interprétation selon la province. Même si notre enquête annuelle sur les compagnies d'arts d'interprétation ne porte

Le lieu de résidence est un élément dont il faut absolument tenir compte dans la détermination des habitudes culturelles des Canadiens. L'Enquête sociale générale annuelle renferme une série de questions sur la participation à des activités culturelles qui fournissent les données sur les schémas provinciaux de participation aux activités culturelles en 1992.

Arts d'interprétation

Dans l'ensemble, le pourcentage de la population de 15 ans et plus qui a assisté à un spectacle d'arts d'interprétation au cours de

Figure 3 Les arts d'interprétation attirent plus de spectateurs que les événements sportifs, 1992

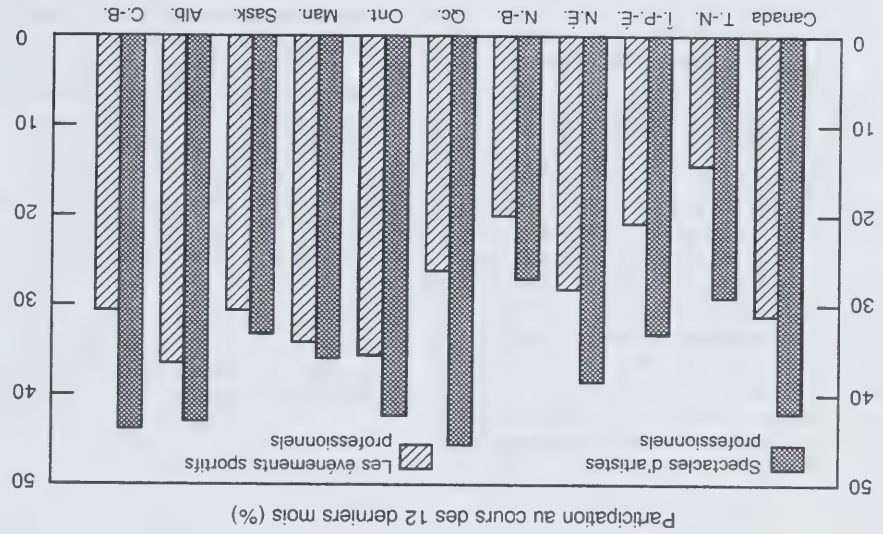
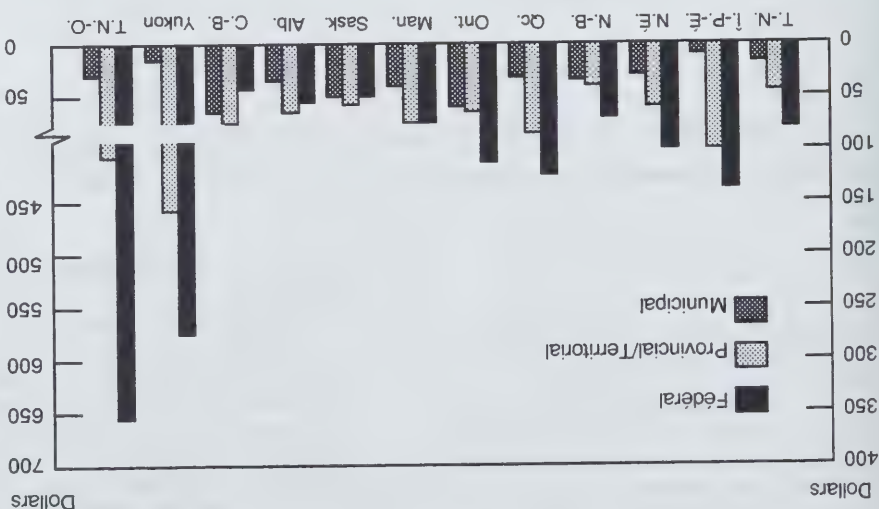


Figure 2
Les sources de financement gouvernementales au titre de la culture par habitant varient, 1991-1992



globale en pourcentage (12%). De plus, Terre-Neuve s'est ressentie d'une réduction considérable du financement fédéral, tout comme la Nouvelle-Écosse, qui a subi une baisse assez importante du financement fédéral et provincial.

Écarts par habitant entre provinces et territoires

Comme on pouvait s'y attendre, les dépenses fédérales par habitant étaient de loin les plus élevées là où la population était la plus faible -- dans les Territoires du Nord-Ouest (\$655) et le Yukon (\$574), suivis de l'Île-du-Prince-Édouard (\$137) (voir la figure 2.). Le Québec et l'Ontario, où se trouve la plus grande partie de l'infrastructure des industries culturelles, suivaient ensuite, à \$125 et \$112 respectivement. Dans les autres provinces, les dépenses par habitant ont tombé sous la moyenne nationale de \$106; elles étaient toutefois plus élevées dans l'Est que dans l'Ouest.

On ne peut dégager clairement de tendance géographique au sujet des dépenses provinciales et territoriales au titre de la culture. Les dépenses par habitant dépassaient largement la moyenne nationale de \$71, encore une fois au Yukon (\$451), dans les Territoires du Nord-Ouest (\$216) et à l'Île-du-Prince-Édouard (\$99), suivis du Québec, de la Colombie-Britannique et du Manitoba. Dans toutes les autres provinces, les dépenses ont tombé sous la moyenne nationale.

Les dépenses municipales au titre de la culture, par habitant, ont tombé sous la moyenne nationale de \$47 dans toutes les provinces et les territoires, sauf la Colombie-Britannique (\$64), l'Ontario (\$59) et la Saskatchewan (\$49). Par contraste à la situation au niveau fédéral, les dépenses municipales au titre de la culture étaient plus élevées dans l'Ouest que dans l'Est.

Priorités des dépenses par palier d'administration

Les dépenses publiques au titre de la culture visent les industries culturelles (y compris la radiodiffusion, la production de films et de vidéos, l'édition de livres et de périodiques et l'enregistrement sonore), les bibliothèques, le patrimoine et les arts. Mais les trois paliers d'administration continuent d'affecter leurs budgets culturels à des fins assez différentes : l'administration fédérale vise surtout les industries culturelles; les provinces et les territoires, les bibliothèques et le patrimoine; et les municipalités, les bibliothèques. Les arts ne constituent pas le principal poste de dépense de l'import quel palier d'administration. Ayant un budget de près de \$3 milliards au titre de la culture, l'administration fédérale a affecté les deux tiers aux industries culturelles, la radiodiffusion obtenant les trois quarts de

uniforme à la grandeur du pays, puisqu'un certain nombre de provinces et de territoires ont affiché des baisses et d'autres, des hausses. En 1991-1992, les dépenses ont régressé le plus en Saskatchewan (12%) et à Terre-Neuve (11%), suivies de la Nouvelle-Écosse, du Manitoba, du Québec, des Territoires du Nord-Ouest et de l'Alberta, ce qui est dû surtout à une réduction des dépenses concernant la radiodiffusion et le patrimoine. Mais elles étaient en hausse au Yukon, à l'Île-du-Prince-Édouard, en Colombie-Britannique, au Nouveau-Brunswick et en Ontario, et elles ont le plus profité aux bibliothèques, aux arts d'interprétation, à la radiodiffusion et au patrimoine. Au niveau fédéral, la baisse de 4% des dépenses en 1991-1992 s'est fait sentir dans tout le pays, sauf à l'Île-du-Prince-Édouard, en Ontario et dans les deux territoires. Les dépenses concernant la radiodiffusion et le patrimoine ont été le plus durement touchées dans ces provinces où les réductions sont survenues, tandis que la radiodiffusion et les arts d'interprétation ont le plus profité dans celles qui ont enregistré une croissance. Malgré la baisse globale de 2%, les dépenses municipales au titre de la culture ont augmenté ou sont restées stables dans la plupart du pays. Le Nouveau-Brunswick a connu une hausse exceptionnelle de 55%. Toutefois, les dépenses engagées à ce niveau ont régressé pour l'ensemble du pays, sous l'effet des fortes baisses survenues dans les Territoires du Nord-Ouest (62%) et au Québec (23%) et des diminutions enregistrées en Saskatchewan et

au Manitoba. Les dépenses concernant les bibliothèques expliquaient en bonne part les variations observées dans les deux sens. Par exemple, les municipalités au Nouveau-Brunswick ont dépensé \$21,3 millions pour les bibliothèques en 1991-1992, contre \$14,2 millions en 1990-1991. Les dépenses des Territoires du Nord-Ouest dans ce domaine sont, quant à elles, passées à \$1,7 million par rapport à \$4,2 millions l'année précédente. Les dépenses provinciales et territoriales au titre de la culture, ont aussi progressé, à l'exception de la Nouvelle-Écosse, de la Saskatchewan, des Territoires du Nord-Ouest et du Manitoba. Au Yukon et à l'Île-du-Prince-Édouard, les taux d'accroissement des dépenses atteignaient 53% et 15% respectivement, ce qui dépassait de loin la moyenne nationale de 4%. Les augmentations ont servi principalement aux arts d'interprétation, aux arts littéraires, aux bibliothèques, à la radiodiffusion et aux centres culturels. Par ailleurs, les baisses observées dans les dépenses s'expliquaient surtout par les réductions concernant les bibliothèques et les patrimoines. Comme le montre le Tableau 2, seule l'Ontario a vu s'accroître les fonds provenant des trois paliers d'administration, mais les hausses en pourcentage étaient très faibles. Le Yukon et l'Île-du-Prince-Édouard ont toutefois amélioré leur situation, en bénéficiant d'augmentations du financement fédéral et provincial/territorial, et sans connaître de variation au niveau municipal. La Saskatchewan et le Manitoba, par contre, ont subi des réductions aux trois niveaux de financement, et la Saskatchewan s'est retrouvée avec la plus forte baisse

Utilisation des données du recensement à des fins d'analyse de la population active du secteur culturel

Kathryn Williams, chef, Projet sur la population active du secteur culturel

Au cours de la dernière décennie, la croissance de la population active du secteur culturel au Canada a remarquablement devancé celle de la population active en général. Selon le Recensement de 1991, plus de 300,000 Canadiens, tant des artistes et des producteurs que des techniciens et des enseignants, font partie de la population active du secteur culturel.

Pour brosser une image précise de ce secteur

unique, et tirer le maximum d'une source de données qui existe déjà, Statistique Canada forme en ce moment un groupe d'utilisateurs de données en vue de financer le dépouillement et l'analyse exhaustive des données du Recensement sur la population active du secteur culturel.

Cette initiative s'inscrit dans le contexte du

Projet sur la population active du secteur culturel dont l'objectif principal est de mener la première enquête exhaustive portant sur le secteur culturel au Canada. Jusqu'à ce que les résultats de cette enquête soient diffusés

en novembre 1994 (voir article sur la collecte des données du Projet sur la population active

du secteur culturel en mai, p. 8), les données du Recensement continueront d'être la

principale source de renseignements sur les personnes qui travaillent dans le secteur

culturel. En outre, le Recensement est l'unique source qui fournisse des données détaillées à

long terme, essentielles pour analyser les

tendances.

Avec l'aide de ses partenaires, Statistique Canada brossera un tableau détaillé des

caractéristiques démographiques, économiques et de l'emploi des personnes qui travaillent

dans le domaine culturel. Les membres du groupe, qui collaborent au financement de ce

projet sur la base du recouvrement des coûts, auront accès à la plus vaste gamme possible

des données regroupant divers niveaux géographiques : fédéral, provincial et

infraprovincial. Grâce à la mise en commun des ressources, les coûts pour chaque

membre seront considérablement inférieurs à ceux que paieraient les membres s'ils

achetaient individuellement ces données et menaient leurs propres analyses.

Les résultats de cette étude auront une valeur inestimable pour tous les niveaux

d'administration au plan de l'évaluation des politiques et de l'élaboration des programmes,

et de leurs demandes en vue d'obtenir toutes ressources et de planification et de recherche.

Les dépenses publiques au titre de la culture varient

Norman Verma, chargé de projet, Dépenses publiques au titre de la culture et Roberta Samez, chef, Activités et institutions culturelles

\$2,9 milliards. Les dépenses municipales au titre de la culture, qui avaient progressé pendant chacune des six dernières années, ont aussi tombé de 2% en 1991, pour se situer à \$1,3 milliard.

L'impact de ces baisses a été modéré par la hausse de 4% survenue dans les dépenses des provinces et des territoires au titre de la culture, lesquelles ont atteint \$1,9 milliard, après être demeurées assez constantes pendant l'année précédente.

Les variations des dépenses engagées au titre de la culture par tous les paliers d'administration n'étaient pas réparties d'une façon

Les résultats permettront de préparer des études de marché et de se tenir au courant des changements dans le domaine culturel. Les membres du groupe auront accès aux données, aux tableaux et aux analyses prédéfinis rassemblés dans le contexte du projet, de même qu'à certaines données et analyses personnalisées additionnelles, au

La récession récente, conjuguée aux compressions budgétaires, a eu pour effet de restreindre les dépenses publiques au titre de la culture, surtout au niveau fédéral.

En 1991-1992, les dépenses engagées à ce titre par tous les paliers d'administration étaient en baisse d'environ 1%, à \$6,1 milliards. Ceci représente une diminution pour la deuxième année d'affilée, après la hausse d'à peu près 3% survenue pendant chacune des deux années précédentes, compte tenu de

Au niveau fédéral, après avoir connu un ralentissement du taux de croissance des dépenses depuis 1986-1987, le budget culturel fédéral est tombé de 5% en 1990-1991, puis

de 4% en 1991-1992, pour s'établir à

Province ou Territoire	Fédéral	Provincial ou Territorial	Municipal	Total
Terre-Neuve	-21	5	2	-11
Ile-du-Prince-Édouard	18	15	-	16
Nouvelle-Écosse	-11	-12	7	-9
Nouveau-Brunswick	-5	2	55	7
Québec	-6	6	-23	-5
Ontario	2	3	2	2
Manitoba	-10	-2	2	-6
Saskatchewan	-16	-11	-9	-12
Alberta	-10	1	2	-3
Colombie-Britannique	-6	13	13	8
Yukon	17	53	-	30
Territoires du Nord-Ouest	6	-10	-62	-4
Total	-4	4	-2	-1

changement de pourcentage, 1990-1991 to 1991-1992¹

¹ les variations en pourcentage sont calculées en tenant compte des dollars constants (1990-1991)

besoin. Il se peut que le groupe produise une publication conjointe.

Si vous voulez faire partie de ce groupe, veuillez composer sans frais le 1-800-661-2100. □

951-1566	Chet	Michel Durand	Roberta Sametz	951-9173	Chet
951-1563	Édition et diffusion du livre	Manon Nadeau	Marie Lavalée-Farah	951-1571	Arts d'interprétation
951-1569	Édition du périodique	Fidelis Iredi	Erka Dugas	951-1568	Établissements du patrimoine
951-1564	Film et vidéo	Fidelis Iredi	Norman Verna	951-6863	Bibliothèques publiques
951-1565	Enregistrement sonore	Mary Allen	Norman Verna	951-6864	Données sur les consommateurs de culture
951-1566	Radio et télévision	John Gordon	Michel Durand		

Section des industries culturelles

951-9038	Directeur-adjoint, Culture	Iain McKellar	951-1517	Gestionnaire, Projet sur la population active
		Kathryn Williams		du secteur culturel
		Mary Cromie		Données sur les consommateurs de culture

Section des activités et des institutions culturelles

951-9038	Directeur-adjoint, Culture	Iain McKellar	951-1517	Gestionnaire, Projet sur la population active
		Kathryn Williams		du secteur culturel
		Mary Cromie		Données sur les consommateurs de culture

Pour plus de renseignements sur les publications, les produits, les totalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, veuillez communiquer avec l'une ou l'autre des personnes suivantes:

(613) 951-9040 (Télécopieur)
(613) 951-6864

K1A 0T6
Ottawa (Ontario)
Immeuble R.H. Coats,
Statistique Canada,
Division de l'éducation, de la culture et du tourisme,
La rédaction,
Mary Cromie

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile. S'il vous plaît nous ferez part par écrit, par téléphone ou par télécopieur de vos observations.



Renseignez-vous...

Nota: indicateurs
Les indicateurs choisis sur les arts d'interprétation présentés dans le numéro d'hiver 1993 de *La culture en perspective* (vol. 5, no. 4) contenaient une erreur dans la colonne de titres à gauche. Une version corrigée est fournie dans le présent numéro, de même que de nouveaux indicateurs choisis sur l'industrie de l'édition des périodiques.

1 Tous les montants en dollars qui figurent dans le présent article sont exprimés en dollars constants de 1991. Les chiffres en dollars courants ont été corrigés de l'inflation au moyen de l'indice des prix à la consommation pour le Canada ou la province en cause.
2 On considère qu'une production est complétée lorsqu'il en existe une copie zéro ou une bande vidéo maîtresse. Chaque épisode d'une série télévisée est compté comme une production distincte.

Ce bref examen des tendances régionales démontre l'existence d'une industrie de la production cinématographique rentable à l'extérieur de l'Ontario, en dépit du rôle prédominant des producteurs de cette province. De toute évidence, le Québec est en voie de devenir un intervenant majeur sur la scène de la production canadienne, tandis que l'industrie de la Colombie-Britannique s'affirme. Les plus petites provinces font également leur marque dans cette branche d'activité en élaborant des domaines de spécialisation : ex. la concentration de la production hors commerce en Alberta et la spécialisation du Manitoba et du Nouveau-Brunswick dans le domaine de la production télévisée.

Pour obtenir un complément d'information, consultez notre récente publication *Le film et la vidéo, 1991-1992*, (numéro 87-204 au

Conclusion

1991-1992, on compte en effet 62 producteurs qui appartiennent à cette catégorie au Québec et 49 en Ontario. Dans les provinces de l'Atlantique, trois des quatre entreprises qui se spécialisent dans la production télévisée sont du Nouveau-Brunswick.

En termes de recettes de production, le marché de la télévision peut être scindé en deux composantes, soit la télévision générale et la télévision payante. Pour la période allant de 1989-1990 à 1990-1991, on constate en Ontario une hausse assez spectaculaire des recettes découplant de la télévision payante, qui passent de \$5,4 millions à \$27,7 millions. Ce marché a poursuivi son expansion en 1991-1992, atteignant \$29,3 millions. Par ailleurs, le Québec semble dominer l'industrie en termes de production pour la télévision conventionnelle. En 1991-1992, les recettes provenant de ce marché ont atteint le niveau de \$92,4 millions (soit une hausse de 9% par rapport à l'année précédente).

Ontario (diminution de 47%).

Toutefois, si l'on considère le pourcentage de producteurs spécialisés dans chaque segment de marché selon la province, c'est au Manitoba qu'on retrouve la plus forte proportion de spécialistes de la production télévisée. Sur un total de 22 entreprises, six (27%) ont tiré la plus forte portion de leurs recettes de production du secteur de la télévision. En comparaison, les pourcentages pour le Québec et l'Ontario atteignent respectivement 22% et 20%.

Marché hors commerce

Compte tenu du fait que le secteur hors commerce (publicité, gouvernemental, éducatif et industriel) représente 45% de l'ensemble des recettes de production, il n'est pas surprenant de constater que pratiquement la moitié de l'ensemble des entreprises de production spécialisées s'orientent vers ces marchés. En Alberta, le pourcentage des producteurs qui travaillent surtout dans le secteur hors commerce a atteint 73% en 1991-1992, comparativement au faible niveau de 41% au Manitoba. Ce pourcentage est également assez élevé dans les provinces de l'Atlantique (59%) et en Ontario (53%).

Les productions hors commerce, y compris les messages publicitaires télévisés, les vidéoclips, les vidéos de société, les vidéos domestiques et les productions éducatives, atteignent 8,610 part de l'industrie ontarienne est de 40%, suivie du Québec avec 26 % et de la Colombie-Britannique avec 16%. En raison du fort pourcentage d'entreprises qui se spécialisent dans ce secteur, l'Alberta a également déclaré une importante part de marché, représentant 12% du nombre total de productions hors commerce.

Figure 1
La part des recettes de production de l'Ontario diminue, celle du Québec augmente

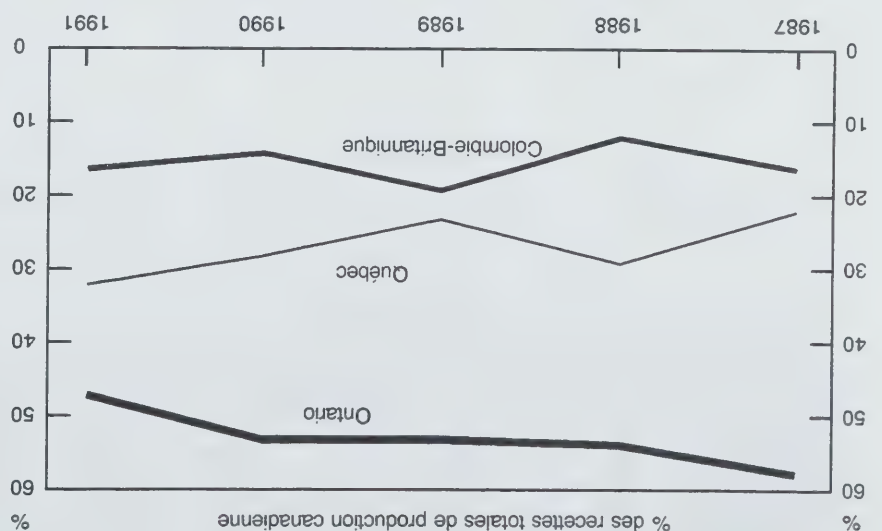


Tableau 1
Nombre de producteurs spécialisés dans chaque marché, Canada et les provinces, 1991-1992

Marché de spécialisation	Can.	Atl.	Qc.	Ont.	Man.	Sask.	Alta.	C.-B.
Longs métrages pour les cinémas	20		9	6	1			4
Télévision	137	4	62	49	6	2	2	11
Publicité	58	4	17	23		3	2	9
Gouvernemental/éducatif	123	6	32	42	5	5	8	23
Industriel	182	7	75	68	4	1	6	21
Pour d'autres producteurs ¹	130	3	52	39	3	1	2	30
Sans spécialisation	92	5	39	23	3	6	2	14
Total	742	29	286	250	22	18	22	113

¹ La plus grande part des recettes de production provient des travaux commandités par d'autres compagnies de production cinématographique ou producteurs exécutifs.

tandis que celles de la Colombie-Britannique se sont accrues de \$8 millions pour s'établir à \$94,6 millions.

Les Prairies et la région de l'Atlantique

Parmi les autres provinces, l'Alberta occupait le premier rang en 1991-1992, ses recettes de production ayant atteint \$12,5 millions, suivie par la Saskatchewan (\$5,3 millions) et la Nouvelle-Écosse (\$4,7 millions). Les recettes de production du Manitoba ont atteint au total

\$3,3 millions, comparativement à 1,8 \$ million au Nouveau-Brunswick et à \$1,0 million pour les provinces de Terre-Neuve et de l'Île-du-Prince-Édouard prises ensemble. Les recettes de production ont augmenté par rapport à 1990-1991 dans seulement deux de ces provinces, soit le Manitoba et la Nouvelle-Écosse.

Producteurs spécialisés

La grande majorité (88%) des entreprises de production au Canada se spécialisent dans un seul marché cinématographique (exemple les

films commerciaux, la production télévisée, la publicité, etc.). Le classement des producteurs dans les catégories de spécialisation est fondé sur la source de la plus importante portion de leurs recettes de production.

La fragmentation croissante du marché, notamment l'augmentation des services spécialisés de télévision et la télévision payante, ne semble pas avoir influé sur la proportion des entreprises qui se spécialisent dans chaque segment de marché. Toutefois, au niveau des provinces, la spécialisation des producteurs varie considérablement (tableau 1), de même que le volume de productions complétées.

Longs métrages pour les cinémas

C'est au Québec qu'on retrouve, en 1991-1992, la plus forte concentration de producteurs qui se spécialisent dans les longs métrages pour les cinémas, soit au total 9 entreprises. Six autres ont été déclarées en Ontario, quatre en Colombie-Britannique et une au Manitoba.

Le marché des longs métrages pour les cinémas a progressé de façon soutenue au Québec au cours des cinq dernières années. Au total, 38 longs métrages ont été complétés en 1991-1992, soit une hausse par rapport à 30 l'année précédente et à seulement 13 en 1987-1988. Dans ce secteur, la production ontarienne est relativement stable, en dépit d'une faible baisse du nombre de longs métrages qui est passée de 15 en 1990-1991 à 13 à 1991-1992. Trois autres longs métrages ont été produits en Colombie-Britannique, et un chacun au Manitoba et en Alberta, ce qui fait que le total de longs métrages au Canada atteint le niveau de 56 en 1991-1992.

Le total des recettes de production décollant des distributeurs de longs métrages pour les cinémas a baissé au Québec en 1991-1992, en dépit de la hausse du nombre de films complétés. Les recettes décollant de la production de longs métrages pour les cinémas ont atteint le total de \$4,8 millions, ce qui représente une baisse par rapport aux \$7,0 millions de l'année précédente et un recul marqué par rapport au niveau de \$27,2 millions enregistré en 1988-1989. Comparativement, les recettes décollant de la production de longs métrages pour les cinémas en Ontario n'ont atteint que \$3,0 millions en 1991-1992, soit un repli par rapport au sommet le plus élevé en cinq ans de \$7,7 millions enregistré en 1989-1990.

Production télévisée

C'est également au Québec que l'on trouve le plus grand nombre d'entreprises qui se spécialisent dans la production télévisée. En

LA CULTURE

E N F E R S P E C T I V E



Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

87-004

Printemps 1994

Vol. 6, No. 1

L'industrie de la production cinématographique au Canada : Le point de vue régional

Nancy Ghulam, chef de projet, Film et vidéo

L'industrie de la production cinématographique canadienne a subi une baisse globale de ses recettes de production, celles-ci étant passées de \$617,3 millions en 1990-1991 à \$581,8 millions en 1991-1992. Une diminution a également enregistré en 1989-1990, alors que les recettes ne s'établissaient qu'à \$553,1 millions. Toutefois, l'analyse de la production cinématographique et vidéo du point de vue régional révèle certaines tendances positives, notamment une forte croissance à l'extérieur de l'Ontario et la prospérité du secteur des longs métrages pour les cinémas.

En dépit de la diminution du nombre de spectateurs dans les cinémas et les ciné-parcs au cours des dernières années, l'industrie canadienne des longs métrages pour les cinémas a progressé de façon régulière. La production des longs métrages a augmenté de 65% depuis 1987-1988, pour atteindre le total de 56 films en 1991-1992. Au cours de la même période, le pourcentage de recettes de distribution découlant de films canadiens s'est également accru, passant de 4,4% à 6,4%.

La dominance exercée par les compagnies cinématographiques en Ontario a quelque peu diminué au cours des cinq dernières années. En fait, en 1991-1992, les recettes de production en Ontario ont atteint \$272,4 millions, ce qui représente le niveau le plus bas depuis les cinq dernières années.

Recettes de production

Les trois provinces les plus importantes

À l'heure actuelle, l'Ontario, le Québec et la Colombie-Britannique détiennent la plus grande part des recettes de production cinématographique au Canada. En 1991-1992, les entreprises de production indépendantes de ces provinces ont gagné 95% de l'ensemble des recettes de production et ont produit 90% de tous les titres canadiens.

Traditionnellement, les producteurs de l'Ontario sont intervenus pour bien plus de la moitié de l'ensemble des recettes de la production cinématographique et vidéo au Canada. Cependant, pour la première fois en plus de cinq ans, la part du marché de l'Ontario a diminué pour atteindre 47% en 1991-1992, comparativement à 53% l'année précédente. Parallèlement, les données révélatrices de la tendance quinquennale nous apprennent que le Québec et, dans une moindre

Dans ce numéro...

Pour ce numéro de *La culture en perspective*, nous avons spécifiquement choisi une analyse provinciale/territoriale ou régionale dans tous nos articles où une telle analyse était possible.

suite p. 2

mesure, la Colombie-Britannique commencent à accaparer une portion plus importante des recettes de production. La part des recettes de production du Québec est passée de 28% à 32% et celle de la Colombie-Britannique, de 14% à 16% (voir la figure 1). Conformément à la nouvelle répartition relative de l'ensemble des recettes de production entre les trois principales provinces qui produisent des films, les recettes ont baissé de \$50 millions en Ontario pour s'établir à \$272,4 millions. Inversement, les recettes du Québec ont progressé de \$10 millions pour atteindre \$185,9 millions.

L'industrie de la production cinématographique au Canada: Le point de vue régional

Utilisation des données du recensement à des fins d'analyse de la population active du secteur culturel

4

Les dépenses publiques au titre de la culture varient

4

Les préférences quant aux activités culturelles varient selon la province

6

La collecte des données pour le Projet sur la population active du secteur culturel aura lieu en mai

8

L'édition du livre au Canada

8

Supplément: Indicateurs sur l'industrie de l'édition du périodique

Supplément: Indicateurs sur les arts d'interprétation (révisé)





CULTURE

Quarterly Bulletin from the Culture Statistics Program

87-004

Summer 1994

Vol. 6. No. 2

Reaching Youth Audiences: a Growing Trend?

Marie Lavallée-Farah, Project Manager, Performing Arts Survey

If our young people are attracted to the performing arts today, will they return tomorrow, as adults? Will today's audiences become tomorrow's?

While only time can answer these questions completely, a look at performing arts data does indicate a growing interest in young audiences.

Youth audiences have expanded significantly since the early 1980s. Our Annual Survey of Performing Arts Companies shows that attendance at performances targeted specifically toward young audiences grew from 2.5 million in 1981-82 to a peak of 4.2 million in 1988-89, thereafter declining to 3.5 million by 1991-92.

This drop in the last 3 years, accounted for mostly by medium-size theatre companies, follows the general downtrend of audiences throughout the performing arts sector during this economically fragile period. Nevertheless, from coast to coast, fully 35 million young people enjoyed 123,000 performances especially directed toward them, over the last 10 years. Eighty-eight per cent of these performances were presented by theatre companies. Over and above this number, many additional young people attended performances directed towards a general audience.

Developing an Audience

Several recent studies have supported the idea that adults attending arts performances have been exposed to the performing arts as children. For example, a study prepared for the Ontario Ministry of Citizenship and Culture¹ showed that early attendance at concerts of symphony or other classical music was correlated with current attendance patterns. Seventy per cent of the frequent attenders reported that they had gone to such concerts as children. More and more companies are developing youth audiences, in the hope that this will broaden attendance at performing arts activities in the future. The number of companies presenting youth

performances grew between 1982-83 and 1991-92 from 117 to 193, a 65% increase.

All the performing arts disciplines (theatre, music, dance and opera) attempt to reach young audiences. The number of performances targeted at them grew consistently between 1982-83 and 1990-91, from 8,757 to 15,178, a 73% increase; in 1991-92, however the number dropped sharply to 12,390.

Theatre is the discipline which stands out in terms of the number of youngsters reached. Music, on the other hand, has shown the greatest growth. Opera companies have shown a 24% increase in the number of performances for youth, although average attendance has dropped 27% since 1987-88. Dance companies alone have experienced a downslide of 38% in both attendance and number of youth performances offered over this same period.

Continued p. 2

In This Issue...

Reaching Youth Audiences: a Growing Trend?	1
TV and Radio, Books and Magazines – Supporting the Economy	2
Film and Broadcasting Research Working Group: An Eye Towards the Future	5
Distinctive Characteristics of the Cultural Sector Labour Force	5
Culture Counts	7
Who's Investing? Canadian Film Production and Development Budgets	7
Heritage Indicators	10

Music For Young Audiences On The Rise

Music companies have greatly increased their efforts to reach the young. In the last five years alone, there has been an increase of 54% in the number of performances for youth from 653 to 1005 (see Figure 1), and a 16% increase in attendance, from 388,000 to 449,000. Although the number of performances offered has increased substantially, the response from the young public has not quite met all expectations, as the average attendance per performance declined by 25% between 1987-88 and 1991-92. Of the performances given by music companies, the share of performances targeted toward young audiences has increased from 21% to 27% over the same period. By targeting this age group, they are educating tomorrow's audiences in an effort crucial to their long-term survival.

Theatre: A Kid's Favourite

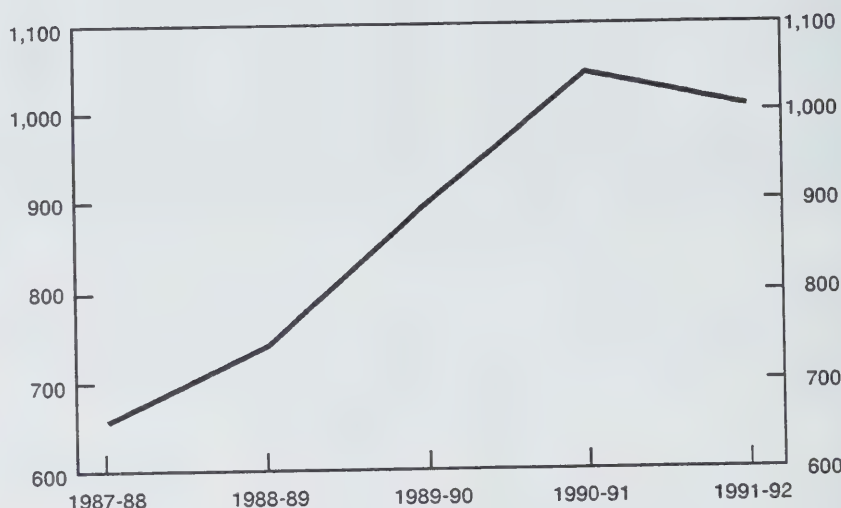
Theatre is the most popular of the performing arts disciplines. Theatre for young audiences attracts more children by far than all other disciplines combined (2.8 out of 3.5 million). Young audiences represent a full 33% of the total theatre-going audience.

Touring is the favoured venue for presenting theatre to young audiences (TYA). As a matter of fact, 68% of all TYA attendance occurs at touring performances. Average attendance at TYA events is also much higher on tour than at home, by almost 3 times.

There are in fact a significant number of theatre companies which choose to perform primarily for kids. Performing for youth has indeed become a theatre sub-specialization, a phenomenon rarely found in the other disciplines. Our 1991-92 survey found 50 theatres companies which worked primarily or solely in TYA. These 50 companies draw 76% of the total attendance at theatre presented for youth. Another 57 theatre companies present performances targeted toward young audiences as what may be termed a secondary activity. Audience targeting of this nature allows companies to fine-tune their presentations for this audience, enabling the creation of shows of the right length for a restless audience with a shorter attention span.

Figure 1

Increase in music performances targeted for youth



The 50 companies working primarily with young audiences are mostly of medium size (defined as having total revenue between \$200,000 and \$800,000). They showed an average surplus per company of \$5,800, just under half of the average reported by all medium-sized theatre companies. The provincial breakdown of the companies indicates that 26 of them (52%) are located in Quebec, 11 in Ontario, and the other 13 scattered across Canada. Nevertheless, Ontario companies reached the largest audience, 895,000.

Since 1985-86, government grants to these 50 companies have increased by 73%, contributing to the almost doubling of the total revenue for these companies in that time period. A wide variety of programming for the young and also tailoring works exclusively to

their audience, have in all likelihood contributed to the success of these companies.

The Challenge . . .

The challenge remains for performing arts companies to continue to attract young people to their live performances, youngsters who will continue choosing performing arts from among those pastimes in other fields competing for their interest, leisure time and entertainment dollars.

¹ Access Survey Research, *The Perceptions, Attitudes and Behaviour of Ontario Residents Towards the Arts in the Province: 1983* - Prepared for the Special Committee for the Arts, Ontario Ministry of Citizenship and Culture (October 1983). □

TV and Radio, Books and Magazines—Supporting the Economy

Fidelis Ifedi, Project Manager, Periodical Publishing

For many people the phrase "print and broadcast media" brings to mind books, magazines and radio or television programs. However, consumers of these products rarely consider their economic value; specifically, how they generate employment and income for

thousands of Canadians, who depend on the print and broadcast media for their livelihood.

Besides their cultural, educational and entertainment value, these media facilitate economic activity for individuals, institutions and industries.

Continued p. 3

They are also important advertising vehicles for Canadian goods and services. In fact, hundreds of products and services are traded every day as a result of media exposure. Advertising revenue, the mainstay of these media, supports many jobs, from creating goods and services to delivering them.

This article looks at the economic activities of these media and assesses their direct economic impact through their contribution to gross domestic product (GDP) (see Definitions). It also looks at the number of Canadians this sector supports, how much consumers spend in this area, and the amount of capital investment in these industries.

Growing Contribution to GDP

In 1991, the print and broadcast media contributed \$7.1 billion to GDP: \$4.3 billion for print and \$2.8 billion for broadcast media (Table 1). Books, newspapers, periodicals and other printing and publishing industries increased the print media's share of GDP by 30% from 1986 to 1991, averaging 5.4% annually. Radio and television (broadcast media) grew an average of 5.5% yearly, up 31% from 1986.

In comparison, the GDP for the entire manufacturing industry during the 1986 to 1991 period grew by 3.8%, at an average of just 0.7% annually. This low growth was mainly caused by the recession of the 1990s. At the manufacturing level, GDP dropped two years in a row—by 2.6% in 1990 and by a whopping 15.3% in 1991. Even in the thick of the recession, the broadcast media registered steady growth, and the print media declined by just 3.6% from 1990 to 1991.

The print and broadcast media accounted for 1.4% of Canadian GDP at factor cost in 1991. They provided a livelihood for 90,825 Canadians — down 5% from 1990, but still 2 percentage points less than the loss in jobs in the manufacturing sector overall. The number of jobs in all sectors dropped by 2% from 1990 to 1991 as GDP dipped 1%.

The Ripple Effect

Although the print and broadcast media contribute directly to the economy, this is not the whole story. They also produce significant indirect or secondary affects as any contribution to

GDP has a multiplied or ripple effect on production and employment.

The multiplier for the print media was estimated at 1.68 in 1991, meaning the actual economic impact was over \$7.2 billion, 1.68 times greater than its initial \$4.3 billion contribution to GDP. With a multiplier of 1.53, broadcasting contributed \$4.3 billion.

Productive Workers

Output per worker in the print and broadcast media has been high over the years, consistently outpacing manufacturing and the Canadian economy as a whole. In 1991, labour productivity (GDP per worker) in print media was 1.7 times that of all manufacturing industries combined, and almost twice that of national productivity. Workers in broadcasting showed similar high productivity.

Capacity utilization (see Definitions) was also higher in the print media than in the total manufacturing sector during the 1986 to 1991 period. In 1986 and 1987, the print media operated at 91% capacity, 10 percentage points higher than the manufacturing industry. Although the gap has narrowed over the years, the print media still maintain a slight edge.

Recession Didn't Affect Spending

Reading, watching television and listening to the radio are among Canadians' favourite pastimes. The extent of these activities determines the demand for goods and services offered

Definitions

The print and broadcast media's contributions to gross domestic product (GDP) are calculated using the **income approach**:

$$\begin{aligned} \text{GDP} &= \text{return to factors of} \\ &\quad \text{production (labour and} \\ &\quad \text{capital).} \\ &= \text{wages, salaries and} \\ &\quad \text{supplementary labour} \\ &\quad \text{income} + \text{corporation} \\ &\quad \text{profit before taxes} + \\ &\quad \text{interest payments} + \\ &\quad \text{depreciation.} \end{aligned}$$

The **multiplier** was derived from detailed tables, Statistics Canada's Input-Output Division.

Capacity utilization is the maximum production attainable under normal operating practices, considering productive facilities, overtime, work shifts, holidays, etc.

by the the print and broadcast media. In 1991, consumers spent 1% of their disposable income on printed materials, mostly books, newspapers and periodicals. This means that, on average, a family with a disposable income of \$50,000 spent \$500 a year on printed materials. Families spent about half as much (0.5% of their total expenditures) on cable television. This share has remained fairly stable, even during the recent recession. Between 1986 and 1991, the demand for printed materials increased by 44% and the demand for cable subscriptions more than doubled.

Continued p. 4

Table 1
Jobs and Gross Domestic Product (GDP)¹ Over Six Years

	1986	1987	1988	1989	1990	1991
PRINT MEDIA:						
- Jobs	48,827	50,759	54,231	58,276	55,995	52,515
- GDP (\$Million)	3,278.0	3,604.0	3,946.2	4,257.8	4,415.4	4,255.5
- GDP Change (%)	-	9.95	9.50	7.90	3.70	-3.62
BROADCASTING:						
- Jobs	36,783	38,232	38,724	39,569	39,609	38,310
- GDP (\$Million)	2,133.8	2,238.8	2,430.4	2,625.4	2,757.8	2,793.7
- GDP Change (%)	-	4.92	8.56	8.02	5.04	1.30
MANUFACTURING:						
- Jobs	1,739,000	1,900,000	2,104,000	2,126,000	2,001,000	1,865,000
- GDP (\$Million)	86,789.3	94,498.1	105,839.0	109,155.3	106,320.0	90,047.4 *
- GDP Change (%)	-	8.88	12.00	3.13	-2.60	-15.31
CANADA						
- Jobs	11,531,000	11,861,000	12,244,000	12,486,000	12,572,000	12,340,000
- GDP (\$Million)	390,435	426,052	471,975	502,383	516,921	512,662
- GDP Change (%)	-	9.12	10.78	6.44	2.89	-0.82

¹ GDP at factor cost.

* estimate

Furthermore, the television audience is a faithful one and viewing habits have not changed much over the years. Canadians 18 years of age and over have watched about the same number of hours per week for several years: 27 hours for women and 22 for men.

Attracting More Capital

With their growing contribution to GDP and high productivity, the print and broadcast media have attracted a fair amount of capital, reflecting increased demand for their goods and services and a potentially decent return on investment. Actually, both media reported a strong return on investment — 5% in 1991. And the broadcast media alone recorded a 4% return. In comparison, the return on investment for the entire manufacturing industry was about half as much (2.4%).

In 1986, the print media's capital expenditures were \$314 million. By 1991, this figure had more than doubled to \$762 million, with an average annual growth rate of over 19%. These figures exclude expenditures on machinery repair, equipment and other durable goods. The broadcasting media doubled capital expenditures over the same period, averaging 9% annually. And with the emerging information superhighway, capital investment in this sector is bound to increase. Capital expenditures in manufacturing did not grow as much, rising 28% during the period from 1986 to 1991, with an annual average growth rate of 5%.

Because 45% of the money in the print and broadcast media comes from owner equity and over half (55%) comes from borrowed funds, owner control is limited. However, business owners or investors are well able to service interest charges on debts, especially since the demand for goods and services produced by this sector is increasing and labour productivity remains high.

Conclusions

With contributions to GDP, employment and productivity growing in the print and broadcast media, this sector should be competitive globally. However, because of certain constraints — a limited domestic market and increasing free trade — all groups within the sector may not be competitive.

Compared with the United States, Canada's biggest trading partner, the domestic market can only absorb a limited amount of goods and services. Some companies may have to restructure, by dropping unprofitable operations, consolidating others, or merging with similar companies.

If the recent merger of Maclean Hunter Limited and Rogers Communications Incorporated is any indication, the print and broadcast media are positioning themselves to take full advantage of the information superhighway. This is certainly an area that will continue to affect the way we live and do business. □

How to Find Out More.....

We hope you find this bulletin both informative and useful. Please write, fax or phone us with your comments:

Mary Cromie
Editor, Focus on Culture
Education, Culture and Tourism Division
Statistics Canada
Ottawa, Ontario
K1A 0T6
(613) 951-6864
(613) 951-9040 (Fax)



For information on publications, special tabulations or content of specific surveys, please contact any of the following:

Iain McKellar	Assistant Director, Culture	951-9038
Kathryn Williams	Manager, Cultural Labour Force Project	951-1517
Mary Cromie	Culture Consumer Data	951-6864

Cultural Activities and Institutions Section

Roberta Sametz	Chief, Cultural Activities and Institutions	951-9173
Marie Lavallée-Farah	Performing Arts	951-1571
Erika Dugas	Heritage Institutions	951-1568
Norman Verma	Public Libraries	951-6863
Norman Verma	Government Expenditures on Culture	951-6863

Cultural Industries Section

Michel Durand	Chief, Cultural Industries	951-1566
Manon Nadeau	Book Publishing	951-1563
Fidelis Ifedi	Periodical Publishing	951-1569
Fidelis Ifedi	Film and Video	951-1569
Mary Allen	Sound Recording	951-1544
John Gordon	Radio and Television	951-1565
Michel Durand	Economic Impact	951-1566

Focus on Culture (Catalogue 87-004) ISSN 0843-7548 is published four times a year under the authority of the Minister responsible for Statistics Canada, Minister of Industry, Science and Technology, 1994.

Subscription Rates: Canada: \$7 per issue, \$26 annually. **United States:** US\$8 per issue, US\$32 annually. **Other countries:** US\$10 per issue, US\$37 annually. **Toll-free order service in Canada:** 1-800-267-6677.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6.

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing cooperation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses and governments. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences — Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 — 1984.



Film and Broadcasting Research Working Group: An Eye Towards the Future

Statistics Canada and the Department of Canadian Heritage jointly hosted a gathering of film and broadcasting agencies, associations and ministries from across the country, on December 1, 1993. Recent meetings had underlined the need for the community of researchers, information users and data gatherers to meet and review the state of film and broadcasting statistics, and to recommend ways to best meet the growing demand for information.

The primary objective of this meeting was to improve research in the film, video and broadcasting sector by facilitating the exchange of knowledge, experience and existing information. It was hoped that this could be achieved by establishing a more open and cooperative environment involving various parties with similar research and data interests.

The response to the invitation was overwhelming. More than 40 individuals attended the session, representing over 30 different industry associations, unions, collectives, film development corporations, economic development offices, and other government agencies and departments. In addition to national level organizations such as Telefilm

Canada, the Canadian Association of Broadcasters, the Copyright Board, the National Film Board and the Canadian Radio and Television Commission, the provinces of Manitoba, Saskatchewan, Nova Scotia, Alberta, Ontario and Quebec were also represented.

Discussion centred around a few key items, the first being the fact that many potential sources of data exist in virtually every organization present at the table. However, it quickly became evident that even the most seasoned researcher of film and broadcasting was not aware of the complete array of data possibilities. Statistics Canada agreed to coordinate the creation of a directory of existing databases for the film and broadcasting sector. All session participants were invited to send a description of their data holdings for inclusion in the directory, and many have already responded.

There was enough interest expressed in specific research projects to warrant the creation of four smaller working groups. These include:

- **Economic impact:** studies on both a national and a provincial level (employment, contribution to GDP, etc.)

- **Location shooting:** establishment of a standard practice for measuring the value of location shooting by foreign production companies
- **Imports/exports:** (especially exports) development of improved measures; more clarification on which items are included
- **Movie Theatres and Home Entertainment:** development of a better mechanism for measuring access to screens, as well as faster, better box office statistics and measurement of video retail and rental markets.

The positive response to this initiative suggests that the time is right for a more coordinated approach to research and statistical activities. In the current climate of economic restraint, all parties stand to benefit from increased collaboration and better consistency in data integration and interpretation.

If you are interested in adding information about your association's data holding to the directory, or if you are interested in more information about any of the working groups outlined above, please call Michel Durand at (613) 951-1566. □

Distinctive Characteristics of the Cultural Sector Labour Force

Paul Labelle, formerly of the Cultural Sector Labour Force Project

Data from the 1991 Census help us paint a new portrait of the cultural sector labour force and its distinctive socio-demographic characteristics. The Census information provides valuable insights into the working lives of the 348,000 individuals whose primary occupation is involved in the arts, cultural industries and heritage. Both creators and disseminators of works of art are included.

Gender distribution parallels total labour force

The proportion of men (54%) and women (46%) employed in the cultural sector is similar to that of the total labour force. Of the 189,000 men and 159,000 women working in the cultural sector, greater proportions

Continued p. 6

For this analysis of the 1991 census data, creators of works of art include painters, designers, photographers, conductors, musicians, actors, radio and television announcers, writers and craftspeople. Disseminators of works of art include curators, librarians, archivists, typesetters, radio and television broadcasting equipment operators, bookbinders and projectionists.¹

Census figures reveal that slightly more than half of the experienced cultural sector labour force², or 197,000 people, are employed in the creation of works of art, while 43% (151,000) concentrate in the dissemination of works of art (see Table 1).

Occupations in fine arts, commercial arts and photography represent the largest segment of creators (24%),

followed by writers and editors. Fully one in five people (20%) of those involved in the dissemination of works of art is employed in printing and related occupations.

¹ The Standard Occupational Classification (SOC) system of 1980 is used here to define the labour force of the cultural sector using 1991 census data. The SOC contains major groups which are divided into minor groups which are further divided into unit groups, the smallest unit used in the SOC. In this analysis, we concentrate mainly on minor groups. Also for this analysis, the SOC was grouped by principal area of activity (creation or dissemination).

² These are persons who, during the week prior to the census were employed or unemployed but who had worked since January 1, 1990. All data in this article refer to the experienced labour force.

Table 1
The Experienced Labour Force of the Cultural Sector

	Total	Men	Women
	%		
Creation of works of art	57	59	54
Architects	3	5	1
Occupations in fine and commercial arts and photography	24	23	25
Occupations in performing and audio-visual arts	14	17	11
Writers and Editors	15	13	17
Dissemination of works of art	43	41	46
Fine arts teachers	8	4	12
Occupations in library, museum and archival sciences	8	3	14
Printing and related occupations	20	25	14
Electronic and communications equipment operating occupations	3	5	1
Other crafts and equipment operating occupations	4	4	4

Source: 1991 Census of Canada

Note: Percentages may not add up to 100 due to rounding.

(59% and 54% respectively) are involved in the creation of works of art. The slightly higher proportion of women (46%) involved in the dissemination of works of art is due to the much larger number of female fine arts teachers and female library, museum and archival sciences workers.

Higher proportion aged 25 to 44

Thirty-four percent of the cultural sector labour force is between the ages of 25 and 34, while only 29% of non-cultural workers fall in this age group. Twenty-nine percent of cultural workers are between 35 and 44 years against 26% for the rest of the working population. Cultural workers, however, are under-represented in both the younger and older age groups.

More highly educated

Almost 95,000 people employed in the cultural sector have university degrees. This represents 27% of all cultural workers, almost double the figure for the rest of the labour force where only 14% holds a university degree. An additional 15% of cultural sector workers have taken some university courses compared to 11% of other workers. As well, 21% of the cultural labour force has a non-university diploma, as opposed to 19% for the rest

of the labour force. The difference between the cultural and non-cultural sectors is even more evident when figures are compared for workers with no post-secondary education. Forty-eight per cent of non-cultural workers have 13 years of schooling or less, while less than one-third of cultural workers have 13 years of schooling or less.

Income comparable to total labour force

Data from the 1991 Census reveal that the average employment income of workers in the cultural sector is similar to the national average of \$24,500. Despite this similarity, a detailed analysis of the data reveals certain

occupational differences. Seventy-two per cent of architects, 64% of workers in electronic and communication equipment operating occupations and 53% of editors earn more than \$24,500. However, 71% of workers in othercrafts, 72% of fine arts teachers and 63% of occupations in fine and commercial art and photography earn \$24,500 or less. More than 50% of those employed in all the other groups represented in Table 1 also earn less than \$24,500.

Level of education and income

While the Census data clearly show a relationship between education and income, it appears that education is less important as a determiner of income in the cultural sector compared to the rest of the experienced labour force (see Table 2). Among cultural workers who earn more than \$24,500 per year, there is a difference of just 6 percentage points between cultural workers with more than 13 years of schooling and those with less schooling. In comparison, the non-cultural sector shows a difference of twice that, at 16 percentage points.

Ontario and Quebec dominate

As with the total Canadian labour force, the cultural sector is more concentrated in the more populous provinces. Together, Ontario and Quebec employ close to 70% of all cultural workers, although these two provinces account for just 62% of the total labour force. This results in a slight under-representation in the Atlantic and the Prairie provinces. Interestingly, the Northwest Territories is the only other area where the cultural sector is "over-represented" (although marginally).

Continued p. 7

Table 2
The Experienced Labour Force of the Cultural Sector

		Schooling	
		13 years or less	More than 13 years
Yearly employment income		%	
Cultural sector	\$24,500 or less	60	54
	More than \$24,500	40	46
Non-cultural sector	\$24,500 or less	66	50
	More than \$24,500	34	50

Conclusion

The cultural sector labour force, as identified from the census data, is highly educated and relatively young in comparison to the total labour force. It is more concentrated in the creation of works of art than in their dissemination, more so for men than women. Although

the average employment income of workers in this sector as a whole is similar to the national average, many earn less than average. Their level of education does not yield the same financial benefits as in the rest of the labour force. Finally, more than two-thirds of all cultural workers live in Ontario and Quebec.

A consortium of government partners has been formed to further this study of the cultural sector labour force, using the Census. More information on this consortium is in the Spring 1994 issue of *Focus on Culture*. If you are interested in participating, please call the toll free number 1-800-661-2100. □

Culture Counts

The second edition of *Culture Counts*, the newsletter from the Cultural Sector Labour Force Project is now available. Through this project, Statistics Canada, under contract to Human Resources Development Canada, is currently in the process of obtaining comprehensive information on individuals working in the

arts, cultural industries, and heritage sector: their labour market status and patterns, training, income and financial support, and demographic characteristics. Interviewing for the survey began in late May and results will be available at the end of November. The newsletter is to keep

the cultural community informed about the project. If you would like to be on our mailing list for *Culture Counts*, or receive other information about the Cultural Sector Labour Force Project, please call our toll-free number, 1-800-661-2100. □

Who's Investing? Canadian Film Production and Development Budgets

Nancy Ghalam, Former Project Manager, Film and Video

Despite the unfavourable economic climate of the past few years, there are signs that the Canadian film production industry is coming of age. With the advance of the information superhighway, all forms of audio-visual communication are becoming hot property. For instance, major Canadian film production and distribution companies went public on the Toronto stock market in 1993. As technologies converge and markets become more globalized, what will happen to the demand for film and video productions? Who is investing in Canadian film projects?

In order to respond better to requests for this type of information, Statistics Canada included detailed questions about production and development budgets, by title, on the Film, Video and Audio-visual Production Survey, beginning with the 1991-92 reference year. Preliminary data suggest important differences in the financing structure of film production in Canada during 1991-92 and 1992-93, depending upon the type of production and its intended market. To put these statistics into context, it is important to understand the infrastructure of the film production industry, and the magnitude of each of its market segments.

Market Structure of the Film Production Industry

The film production industry in Canada can be divided into three major market or client categories:

1. Distributors of theatrical feature films;
2. Television, including conventional TV, pay and specialty services;
3. Sponsors of non-theatrical productions, including advertising agencies, government departments and agencies, educational institutions, and industries.

In terms of gross production revenue, the non-theatrical sector represents the biggest market for film production. In 1992-93, non-theatrical productions such as television commercials, music videos, corporate videos, home videos and educational productions generated a total of \$312.5¹ million in revenue, representing 53% of total production revenue. Television production followed closely behind, garnering a further \$267.9 million for a market share of 46%. On the other hand, production revenue from theatrical feature films fell to just \$4.1 million in 1992-93, for a market share of merely 1%. Generally speaking, however, these shares did not change dramatically from 1991-92².

The vast majority of production companies (88% in 1991-92) earned the largest portion of their production revenue in a single film market (for example, television, advertising or feature films). In fact, television and theatrical feature producers earned 90% of revenue in their primary market alone. This tendency to specialize does not appear to have been affected yet by new technologies or market globalization.

Role of Public Versus Private Financing

During times of economic restraint, all types of public spending come under scrutiny. Funding of arts and culture is no exception. Screen time in most Canadian movie theatres is dominated by Hollywood productions. Similarly, the penetration of U.S. product on the small screen is high. However, looking at the English-language television market, where competition is perhaps the strongest, we can see that the number of scheduled hours of Canadian drama on conventional stations has approximately doubled over the last decade. As a percentage of all viewing on conventional stations, audiences for these programs have shown a similar growth pattern.

Continued p. 8

How is this increasing Canadian film production being financed?

Considering the film industry as a whole, private financing accounted for about 75-80% of all production and development budgets in 1991-92 and 1992-93. This figure is influenced to a large extent by the fact that non-theatrical film and video production is almost entirely privately financed, and that this market accounts for over half of all production revenue. In 1992-93, private investment accounted for 94% of the \$176.2 million in total non-theatrical budgets, up from 89% the previous year.

Of the film and television market segments, public sector funding represents a larger share of total budgets for feature films than for television productions: 31% versus 21% in 1992-93. This represents a substantial shift from 1991-92, when 45% of feature film and 27% of television financing came from public sources.

Between 1991-92 and 1992-93, private investment in theatrical features increased 11% from \$32.1 million to \$35.7 million, while for television productions the increase was just 4%, from \$239.6 million to \$249.3 million. Conversely, financing from public sources dropped by 35% for feature films and 19% for television. However, the gross amount invested in film and television is obviously related to the number of productions made, and this figure also fell in 1992-93.

Larger Budgets per Production

There were 16,412 Canadian film and video productions completed in 1992-93, a decrease of 17% from 19,891 productions the previous year. On the other hand, total production and development budgets increased by 5%, leading to a larger budget per production ratio. In 1992-93, budgets averaged \$34,000 per production compared with \$26,000 in 1991-92. This increase was especially pronounced for the financing of feature films where the budget per title jumped 49% from \$1.04 million to \$1.50 million. The average television commercial also cost substantially more to produce in 1992-93 at \$31,000, versus just \$20,000 the previous year, an increase of 55%.

However, the average budget for television productions³ remained virtually unchanged at \$44,000.

The phenomenon of making fewer productions with bigger production and development budgets may be an effect of the economic recession beginning in 1991. When the financial climate is less stable, investors tend to be more risk averse. It is possible then, that larger film budgets are a reflection of investors committing their film capital to bigger projects which are perceived to have a greater chance of success. With this in mind, it is interesting to note that the overall jump in the average feature film budget in 1992-93 was primarily the result of increased private sector investment. While public financing remained fairly steady at about \$480,000 per film, investment from private sources jumped 79%, from an average of \$573,000 to \$1,023,000 per film.

Increasing Exports: The Impact of Official Co-productions

The value of exports in the film industry, defined as the value of production revenue obtained from foreign clients, rose sharply in 1992-93 to \$132.0 million from just \$84.0 million in 1991-92. This shift may be explained in part by the surge in foreign investment in official co-productions with Canada. Although the number of television co-productions increased only marginally from 43 to 47, and actually dropped from 11 theatrical features to just 4, 1992-93 saw a huge increase in their overall production and development budgets. Financing from domestic and foreign sources more than doubled for television co-productions, resulting in a dramatic 214% jump in total budgets from \$33.6 million to \$105.5 million.

Compared with the impressive increase in television co-productions, total feature film budgets were up just 35% to \$23.6 million in 1992-93. However, a remarkable increase in feature film co-production financing was reported for the foreign investment component. This figure more than tripled, jumping from \$3.4 million over 11 co-productions to \$15.8 million over just 4 productions in 1992-93. Accordingly, the share of overall co-production budgets accounted for by foreign investment also increased significantly for theatrical

feature films. In 1992-93, foreign financing represented 67% of total budgets, versus just 19% the previous year.

It appears then, that the increase in film production exports in 1992-93 may be largely accounted for by a steady level of television co-production with substantially larger budgets, and a few major feature film co-productions attracting important levels of financial support from non-Canadian partners. In fact, foreign investment in feature film co-productions counted for 82% of total foreign financing of all Canadian features, up from just 37% in 1991-92. This undoubtedly attests to the increasing importance of international partnerships to the Canadian film industry, and to the globalization of market tastes.

In Conclusion...

Given the popularity of movies and television, people often tend to equate the film industry with the television and theatrical feature film markets. However, looking at the bigger picture, the significance of the non-theatrical market becomes more obvious. It should also be noted that unlike some other cultural areas, the level of public funding of this sector is a much smaller proportion of budgets than private sector investment. In addition, like other segments of the overall film industry⁴ Canadian producers appear to be successfully adapting their strategies to the global market, as evidenced by the increase in foreign investment, particularly for co-production ventures.

¹ For the purposes of this analysis, this figure also includes the production revenue earned from distributors for placements other than television productions or theatrical features, from other producers for contract production work, as well as other production revenue.

² All dollar figures reported in this article are expressed in constant 1992 dollars, calculated using the All-items Consumer Price Index.

³ Each episode in a television series is counted as a separate production.

⁴ See "Movie Theatres and Drive-ins Respond to Changing Entertainment Market", in Focus on Culture, Statistics Canada, Catalogue 87-004, Autumn 1993.

Continued p. 9

Table 1

Production and development budgets of Canadian and co-production feature films and television productions

	Canadian		Co-production	
	1991-92	1992-93	1991-92	1992-93
Feature films				
Number of productions	56	35	11	4
Financing (\$millions)				
Public	25.7	16.8	6.4	x
Private				
Canadian	22.6	16.4	7.4	7.8
Foreign	9.1	19.4	3.4	15.8
Total	57.4	54.4	17.3	23.6
Television				
Number of productions	7,504	7,414	43	47
Financing (\$millions)				
Public	86.8	69.9	6.5	14.0
Private				
Canadian	174.0	137.4	6.9	31.8
Foreign	62.0	111.9	19.7	52.3
Total	323.0	326.8	33.1	105.5
Non-theatrical productions				
Number of productions	12,331	8,963
Financing (\$millions)				
Public	16.3	11.2
Private	123.7	163.4
Total	142.2	176.2
Total number of productions	19,891	16,412
Total budgets	522.5	557.4

All figures in current dollars.

.. figures not available

x confidential to meet secrecy requirements of the Statistics Act □

Goings and Comings

Iain McKellar, the Assistant Director of the Culture Sub-division, is leaving Canada on June 14 for an 18 month exchange with the Australian Bureau of Statistics. He is going as the Director of the National Culture/Leisure Statistics Unit, a position currently held by Barry Haydon, who in turn, is coming to Canada to replace Iain at Statistics Canada. We all wish Iain the best of luck, and at the same time, look forward to welcoming Barry when he joins us in July.

Publications

Still available	Price in Canada	Still available	Price in Canada
87-202 Sound Recording, 1991-92	\$22.00	87-207 Heritage Institutions, 1991-92	\$30.00
87-203 Periodical Publishing, 1991-92	\$17.00	87-208 Television Viewing, 1992	\$26.00
87-204 Film and Video, 1991-92	\$22.00	87-209 Performing Arts, 1991-92	\$30.00
87-206 Government Expenditures on Culture, 1991-92	\$17.00	87-210 Book Publishing, 1991-92	\$17.00

SELECTED INDICATORS Heritage Institutions

Indicator	1987-88	1990-91	1991-92	% Change 1987-88 to 1991-92	% Change 1990-91 to 1991-92
NUMBER OF INSTITUTIONS	2, 218	2,285	2,262	2.0	-1.0
TOTAL ATTENDANCE (millions)	104.2	111.5	109.7	5.3	-1.6
AVERAGE ATTENDANCE ¹ (#)	49,686	51,642	51,228	3.1	-0.8
Museums	19,601	20,609	19,502	-0.5	-5.4
Historic Sites	45,804	46,412	47,008	2.6	1.3
Nature Parks	306,430	329,540	328,252	7.1	-0.4
Archives	1,792	2,692	2,453	36.9	-8.9
Exhibition centres	22,262	26,895	24,839	11.6	-7.6
Planetariums & Observatories	25,880	24,493	29,202	12.8	19.2
Aquariums & Zoos	323,063	303,323	289,141	-10.5	-4.7
Botanical Gardens	244,551	208,706	202,086	-17.4	-3.2
EARNED REVENUE (\$ millions)	161.0	220.4	226.7	40.8	2.9
As % of Operating Revenue	20.7	21.3	20.4
As \$ amount per attendee	1.54	1.98	2.07	34.4	4.5
TOTAL GOVERNMENT FUNDING (\$ millions)	574.4	751.8	802.0	39.6	6.7
As % of Operating Revenue	73.8	72.6	72.2
As \$ amount per attendee	5.51	6.74	7.31	32.7	8.5
FEDERAL GOVERNMENT (\$ millions)	261.0	339.2	346.1	32.6	2.0
PROVINCIAL GOVERNMENT (\$ millions)	225.7	288.8	312.9	38.6	8.3
OTHER GOVERNMENT (\$ millions)	87.6	123.8	143.0	63.2	15.5
CORPORATE SUPPORT (\$ millions)	19.7	34.2	52.7	168.1	54.0
As % of Operating Revenue	2.5	3.3	4.7
TOTAL OPERATING REVENUE(\$ millions)	778.1	1,034.9	1,110.1	42.7	7.3
AVERAGE OPERATING REVENUE(\$ thousands)	384.8	495.4	530.4	37.8	7.1
by size group					
\$1,000,000 and greater	4,064.7	4,810.8	5,157.3	26.9	7.2
\$500,000 - \$999,999	714.3	659.6	663.3	-7.1	0.6
less than \$500,000	74.3	86.0	88.1	18.6	2.5
PERSONNEL(#)					
Full-time	11,370	12,414	12,466	9.6	0.4
Part-time	18,469	19,470	19,477	5.5	-
Volunteers	36,329	46,055	49,040	35.0	6.5

¹ Tabulated only for those institutions reporting attendance (includes researchers).

... figures not appropriate or not applicable

-- amount too small to be expressed

For more information on the Heritage Institutions Survey, see the publication *Heritage Institutions, 1991-92* (catalogue 87-207) or call Erika Dugas (613) 951-1568.

INDICATEURS CHOISIS Les établissements du patrimoine

Indicateur	1987-1988	1990-1991	1991-1992	1987-1988 à 1991-1992 variation	1990-1991 à 1991-1992 variation
NOMBRE D'ÉTABLISSEMENTS	2,218	2,285	2,262	2.0	-1.0
FRÉQUENTATION TOTALE (millions)	104.2	111.5	109.7	5.3	-1.6
FRÉQUENTATION MOYENNE¹ (nombre)	49,686	51,642	51,228	3.1	-0.8
Musées	19,601	20,609	19,502	-0.5	-5.4
Lieux historiques	45,804	46,412	47,008	2.6	1.3
Parcs naturels	306,430	329,540	328,252	7.1	-0.4
Archives	1,792	2,692	2,453	36.9	-8.9
Centres d'expositions	22,262	26,895	24,839	11.6	-7.6
Planétariums et observatoires	25,880	24,493	29,202	12.8	19.2
Zoos et aquariums	323,063	303,323	289,141	-10.5	-4.7
Jardins botaniques	244,551	208,706	202,086	-17.4	-3.2
RECETTES GAGNÉES (millions \$)	161.0	220.4	226.7	40.8	2.9
en % des recettes d'exploitation	20.7	21.3	20.4
en \$ par visiteur	1.54	1.98	2.07	34.4	4.5
FINANCEMENT PUBLIC TOTAL (millions \$)	574.4	751.8	802.0	39.6	6.7
en % des recettes d'exploitation	73.8	72.6	72.2
en \$ par visiteur	5.51	6.74	7.31	32.7	8.5
ADMINISTRATIONS FÉDÉRALES	261.0	339.2	346.1	32.6	2.0
(millions \$)					
ADMINISTRATIONS PROVINCIALES	225.7	288.8	312.9	38.6	8.3
(millions \$)					
AUTRES ADMINISTRATIONS PUBLIQUES	87.6	123.8	143.0	63.2	15.5
(millions \$)					
SECTEUR CORPORATIF (millions \$)	19.7	34.2	52.7	168.1	54.0
en % des recettes d'exploitation	2.5	3.3	4.7
RECETTES D'EXPLOITATION TOTALES	778.1	1,034.9	1,110.1	42.7	7.3
(millions \$)					
RECETTES D'EXPLOITATION MOYENNES	384.8	495.4	530.4	37.8	7.1
(milliers \$)					
selon la taille					
\$1,000,000 et plus	4,064.7	4,810.8	5,157.3	26.9	7.2
\$500,000 - \$999,999	714.3	659.6	663.3	-7.1	0.6
moins de \$500,000	74.3	86.0	88.1	18.6	2.5
PERSONNEL (nombre)	11,370	12,414	12,466	9.6	0.4
Temps plein					
Temps partiel	18,469	19,470	19,477	5.5	--
Bénévoles	36,329	46,055	49,040	35.0	6.5

¹ Ne comprend que les établissements qui ont déclaré leurs fréquentations (comprend les visites de chercheurs).

... n'ayant pas lieu de figurer

-- nombres infimes

au (613) 951-1568.

Pour de plus amples renseignements sur l'Enquête des établissements du patrimoine, veuillez consulter notre plus récente publication Les établissements du patrimoine, 1991-92 (catalogue 87-207) ou vous adresser à Erika Dugas

Tableau 1
Budgets de production et développement des longs métrages et des émissions de télévision

	Canadien		Co-productions	
	1991-1992	1992-1993	1991-1992	1992-1993
Longs métrages				
Nombre de productions	56	35	11	4
Financement (millions de dollars)	25.7	16.8	6.4	x
Public				
Privé	22.6	16.4	7.4	7.8
Source canadienne				15.8
Source étrangère	9.1	19.4	3.4	
Total				
	57.4	54.4	17.3	23.6
Émissions de télévision				
Nombre de productions	7,504	7,414	43	47
Financement (millions de dollars)	86.8	69.9	6.5	14.0
Public				
Privé	174.0	137.4	6.9	31.8
Source canadienne				52.3
Source étrangère	62.0	111.9	19.7	
Total				
	323.0	326.8	33.1	105.5
Productions non destinées aux salles				
Nombre de productions	12,331	8,963
Financement (millions de dollars)	16.3	11.2
Public				
Privé	123.7	163.4
Total				
	142.2	176.2
Nombre total de productions				
	19,891	16,412
Budgets totaux				
	522.5	557.4

Tous les chiffres sont en dollars courants.
.. nombres indisponibles
x confidentiel en vertu des dispositions de la Loi sur la statistique relatives au secret

La participation du secteur public au financement des budgets globaux en 1992-1993 est plus importante pour le segment du marché des longs métrages (31 %) que pour celui des émissions de télévision (21 %). Il s'agit là d'une baisse substantielle par rapport au financement fourni en 1991-1992, année au cours de laquelle le financement de source publique représentait 45 % du budget des longs métrages et 27 % de celui des émissions de télévision.

Entre 1991-1992 et 1992-1993, les investissements privés au chapitre des productions destinées aux salles ont augmenté de 11 %, passant de 32,1 millions de dollars à 35,7 millions de dollars, alors que l'investissement au chapitre des émissions de télévision n'a augmenté que de 4 %, passant de 239,6 millions de dollars à 249,3 millions de dollars. Par contre, le financement de source publique a chuté de 35 % pour les longs métrages et de 19 % pour les émissions de télévision. Toutefois, le montant brut investi dans la production de longs métrages et d'émissions de télévision est évidemment relié au nombre de productions achevées: ce nombre a également chuté en 1992-1993.

Budgets plus élevés par production

En 1992-1993, 16 412 longs métrages et vidéos ont été achevés au Canada, comparativement à 19 891 productions l'année précédente, ce qui représente une diminution de 17 %. D'autre part, les budgets globaux de production et développement ont augmenté de 5 %, ce qui signifie que chaque production était dotée d'un budget plus élevé. En 1992-1993, le budget moyen par production s'élevait à 34 000 \$ comparativement à 26 000 \$ en 1991-1992. Cette augmentation était particulièrement marquée en ce qui a trait au financement de longs métrages : le budget par titre a augmenté de 49 %, passant de 1,04 million de dollars à 1,5 million de dollars. De même, la production des messages publicitaires télévisés a coûté beaucoup plus cher en 1992-1993; l'augmentation est de l'ordre de 55 % pour atteindre 31 000 \$, comparativement à 20 000 \$ l'année précédente. Toutefois le budget moyen des émissions de télévision est demeuré sensiblement le même, soit 44 000 \$.

Le fait que l'on produise un moins grand nombre de productions cinématographiques mais qu'on y consacre des budgets de production et développement beaucoup plus élevés peut être une conséquence de la récession économique qui a débuté en 1991. Lors de la conjoncture économique est moins stable, les investisseurs ont tendance à être plus conservateurs. Ils investissent les capitaux réservés à la production cinématographique dans des projets de plus grande envergure qui, selon eux, ont plus de chances de réussir, ce qui explique, peut-être, des budgets de production plus importants. Ceci dit, on remarque que la forte hausse globale du budget moyen de 1992-1993 des longs métrages provient principalement de l'augmentation des investissements du secteur privé. En effet, les investissements de sources

La valeur des exportations dans l'industrie cinématographique, définie comme étant la valeur des recettes des productions provenant de clients étrangers, a augmenté de façon spectaculaire en 1992-1993 pour atteindre 1 32 millions de dollars, comparativement à 84 millions de dollars en 1991-1992. Cette augmentation peut s'expliquer en partie par l'afflux des investissements étrangers dans des co-productions officielles avec le Canada.

Même si le nombre de co-productions télévisées n'a augmenté que très légèrement (43 à 47) et que de fait, la production de films destinés aux salles est passée de 11 à 4, les budgets globaux de production et développement ont connu une hausse énorme en 1992-1993. Le financement de sources canadiennes et étrangères des co-productions télévisées a plus que doublé, 36,6 millions de dollars à 105,5 millions de dollars, ce qui représente une hausse phénoménale de 214 % des budgets globaux.

Comparativement à l'augmentation impressionnante des budgets de co-productions télévisées, les budgets globaux des longs métrages ont totalisé 23,6 millions de dollars en 1992-1993, soit une hausse de 35 % seulement. Toutefois, le financement de sources étrangères dans des co-productions de longs métrages a connu une augmentation exceptionnelle. Le montant des investissements a plus que triplé, passant à 3,4 millions de dollars pour 11 co-productions, à 15,8 millions de dollars pour seulement 4 productions en 1992-1993. Par conséquent, la part des budgets de co-production correspondant à des investissements étrangers a également augmenté de façon substantielle pour les productions destinées aux salles. En 1992-1993, les investissements étrangers correspondent à 67 % des budgets globaux comparativement à 19 % seulement l'année précédente.

Il semble que l'augmentation des exportations de productions cinématographiques en 1992-1993 peut être attribuable en grande partie au nombre constant de co-productions télévisées à plus gros budget essentiellement et à la co-production de quelques longs métrages d'envergure pour lesquels de nombreux partenaires étrangers ont investi d'importantes sommes. En fait, l'investissement étranger dans des co-productions de longs métrages représentait 82 % du financement global de sources étrangères de tous les films canadiens, comparativement à 37 % en 1991-1992. Il va sans dire que le partenariat international prend de plus en plus d'importance pour l'industrie cinématographique canadienne et que les mêmes productions se retrouvent sur tous les marchés.

Parce que le cinéma et la télévision sont populaires, les gens sont portés à mettre sur le même pied l'industrie cinématographique, les marchés de la télévision et ceux des productions destinées aux salles. Toutefois, c'est en considérant la question des longs métrages que l'on se rend compte de l'importance du marché des productions non destinées aux salles. Il faut également remarquer que, contrairement à d'autres domaines culturels, le financement de source publique dans ce secteur est beaucoup moins important que l'investissement de sources privées. De plus, tout comme pour les autres segments de l'ensemble de l'industrie cinématographique⁴, les producteurs canadiens semblent adapter avec succès leurs stratégies au marché mondial, comme le démontre l'augmentation des investissements étrangers, particulièrement en ce qui a trait aux projets de co-production.

Aux fins de la présente analyse, cette somme comprend les recettes de productions provenant de distributeurs pour des investissements autres que ceux destinées aux salles, les recettes provenant d'autres producteurs pour des productions données à contrat, ainsi que les recettes d'autres types de production.

Dans le présent article, les sommes d'argent sont exprimées en dollars constants de 1992, calculées à l'aide de l'indice d'ensemble des prix à la consommation.

Chaque épisode d'une série télévisée compte pour une production distincte.

4 Voir "Les cinémas et les ciné-parcs s'adaptent à l'évolution du marché du divertissement", La culture en perspective, Statistique Canada, publication no 87-004, automne 1993.

suite p. 9

La culture compte

Vous pouvez maintenant vous procurer le deuxième numéro de *La Culture compte*, le bulletin du Projet sur la population active du secteur culturel. Statistique Canada, qui a conduit un marché avec Développement des ressources humaines, s'occupe en ce moment dans le contexte de ce projet, de recueillir des données exhaustives sur les personnes qui travaillent dans le secteur des arts, de la culture et du patrimoine : situation et caractéristiques professionnelles, formation, revenu et soutien financier et caractéristiques

démographiques. Les interviews de l'enquête ont commencé à la fin de mai et les résultats seront diffusés à la fin de novembre. Le bulletin vise à tenir la collectivité culturelle au courant du Projet. Si vous voulez que votre nom figure sur la liste de distribution de *La Culture compte*, ou que nous vous fassions parvenir d'autres renseignements au sujet du Projet sur la population active du secteur culturel, veuillez composer sans frais le 1-800-661-2100. □

Alliées et venues

Iain McKellar, le directeur adjoint de la Sous-division de la culture, quittera le Canada le 14 juin prochain pour se joindre au Australian Bureau of Statistics dans le cadre d'un échange de 18 mois. Il agira à titre de directeur de la sous-section de la culture nationale et de la statistique des loisirs. Ce poste est actuellement occupé par Barry Haydon. Ce dernier viendra au Canada afin de remplacer Iain à Statistique Canada. Nous souhaitons bonne chance à Iain et nous attendons avec impatience la venue de Barry parmi nous en juillet.

Qui sont les investisseurs? Budgets de production et développement pour l'industrie cinématographique canadienne

Nancy Ghulam, ancien gestionnaire de projet, film et vidéo

Malgré la conjoncture économique défavorable qui a prévalu au cours des dernières années, il y a lieu de croire que l'industrie de la production cinématographique canadienne a atteint sa vitesse de croisière. Les progrès réalisés dans le domaine de l'autoroute électronique font en sorte que toutes les formes de communication audiovisuelle prennent de plus en plus d'ampleur et d'importance. Par exemple, quelques importantes entreprises canadiennes de production et de distribution

cinématographiques ont été inscrites à la bourse de Toronto en 1993. Quelles repercussions ont la convergence des technologies et la mondialisation des marchés sur la demande de productions cinématographiques et vidéo? Qui investit dans les projets cinématographiques canadiens?

Statistique Canada a voulu apporter des réponses pertinentes aux demandes de renseignements de ce genre en incluant, à partir de l'année de référence 1991-1992, dans son questionnaire de l'Enquête sur la production cinématographique, vidéo et audiovisuelle, des questions détaillées sur les budgets de production et développement par titre de film. D'après les données préliminaires, on remarque que la structure de financement de la production cinématographique au Canada en 1991-1992 et 1992-1993 diffère considérablement selon le genre de production et le marché visé. Pour inscrire ces données dans leur contexte, il importe de comprendre l'infrastructure de l'industrie de la production cinématographique et de se rendre compte de l'ampleur de chaque segment de marché.

Structure du marché de l'industrie de la production cinématographique

L'industrie de la production cinématographique canadienne se subdivise en trois principaux marchés ou catégories de client :

1. Les distributeurs de productions destinées aux salles.

2. Les producteurs d'émissions de télévision, y compris la télévision conventionnelle, la télévision payante et les services spécialisés. Les commanditaires de productions non destinées aux salles, y compris les agences de publicité, les ministères et les organismes gouvernementaux, les établissements d'enseignement et les industries.

La grande majorité des entreprises de productions cinématographiques (88 % en 1991-1992) ont tiré la plus grande part de leurs recettes d'un seul marché (par exemple, les émissions de télévision, les commerciaux ou les longs métrages). En fait, les producteurs d'émissions de télévision et de films destinés aux salles ont tiré 90 % de leurs recettes de leur seul marché primaire. Cette tendance à la spécialisation ne semble pas avoir encore été touchée par les nouvelles technologies ou par la mondialisation des marchés.

C'est le secteur privé qui a fourni 75 à 80 % de tous les budgets de production et développement pour l'ensemble de l'industrie cinématographique en 1991-1992 et 1992-1993. Il faut noter que ce pourcentage est grandement influencé par le fait que la production de films non destinés aux salles et la production de vidéos est presque entièrement financée par des fonds privés. Il faut ajouter également que les recettes générées par ce marché cinématographique représentent plus de la moitié des recettes de l'ensemble de la production cinématographique. En 1992-1993, les investissements privés représentaient 94 % des 176,2 millions de dollars qui constituaient l'ensemble des budgets des productions cinématographiques non destinées aux salles, comparativement à 89 % par rapport à l'année précédente.

Financement de source publique - En période de restriction économique, toutes dépenses gouvernementales fait l'objet d'un examen minutieux. Le financement des arts et de la culture ne fait pas exception à la règle. Dans la plupart des cinémas canadiens, ce sont les productions d'Hollywood qui accaparent le temps de projection. De même, les films américains sont largement diffusés à la télévision. Cependant, si l'on considère le marché de la télévision anglophone, où la concurrence est probablement la plus féroce, on constate que le nombre d'heures de programmation consacrées à la dramatique d'auteurs canadiens diffusée sur les stations de télévision, les vidéos d'entreprise, les salles, tels que les commerciaux télévisés, les vidéos d'éducation ont généré des recettes totales de l'ordre de 312,51 millions de dollars, ce qui correspond à 53 % des recettes totales des productions. Cette catégorie de productions est suivie de près par celle des émissions de télévision qui a accaparé 46 % du marché et dont les recettes s'élèvent à 267,9 millions de dollars. En revanche, les recettes des productions destinées aux salles ont baissé en 1992-1993 (seulement 4,1 millions de dollars) et cette catégorie a occupé à peine 1 % du marché. Toutefois, les parts du marché dans l'ensemble sont sensiblement les mêmes depuis 1991-1992.

Tableau 1
La population active expérimentée du secteur culturel

Total		Hommes	Femmes
54	57	59	%
Architectes	3	5	1
Professionnels des beaux-arts, des arts commerciaux et de la photographie	24	23	25
Artistes et techniciens de la scène, de la radio et de l'écran	14	17	11
Écrivains et rédacteurs	15	13	17
Diffusion d'œuvres d'art	43	41	46
Professeurs de beaux-arts	8	4	12
Personnel spécialisé des bibliothèques, des musées et des archives	8	3	14
Imprimeurs et travailleurs assimilés	20	25	14
Opérateurs de matériel électronique et de matériel de communication	3	5	1
Autres artisans et opérateurs de matériel	4	4	4

Source: Recensement du Canada de 1991
Remarque: Les pourcentages ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre à 100.

Revenu comparable à l'ensemble de la population active

travailleurs du secteur culturel sont dans la même situation.

Revenu comparable à l'ensemble de la population active

Selon les données du recensement de 1991, les travailleurs du secteur culturel touchent un

revenu moyen d'emploi proche de la moyenne nationale, soit 24 500 \$. En dépit de cette

similitude, certaines divergences au niveau des professions apparaissent lorsqu'on analyse les

chiffres de manière plus détaillée. En effet, 7,2

% des architectes, 6,4 % des opérateurs de

matériel électronique et de communication et

5,3 % des rédacteurs gagnent plus de 24 500

\$. Par contre, 7,1 % des travailleurs d'autres

secteurs artisanaux, 7,2 % des professeurs de

beaux-arts et 6,3 % des professionnels des

photographies déclarent un revenu d'emploi

égal ou inférieur à 24 500 \$. Plus de 50 %

des personnes employées dans tous les autres

groupes du tableau 1 ont également un revenu

inférieur à 24 500 \$.

Niveau d'instruction et revenu

Bien que les résultats du recensement montrent clairement l'existence d'un lien entre

le secteur culturel, une plus forte proportion (59 % et 54 % respectivement) est

associée à la création d'œuvres d'art. La

proportion un peu plus élevée de femmes dans

le domaine de la diffusion des œuvres d'art

(46 %) est attribuable au bien plus grand

nombre de femmes qui enseignent les beaux-

arts ou travaillent dans des bibliothèques, des

musées ou des archives.

Proportion plus forte dans la catégorie d'âge des 25 à 44 ans

Trente-quatre pour cent de la main-d'œuvre culturelle fait partie de la catégorie des 25 à 34 ans, comparativement à seulement 29 % des travailleurs non culturels. Vingt-neuf pour cent des travailleurs culturels sont âgés de 35 à 44 ans, comparativement à 26 % pour le reste de la population active. En revanche, les travailleurs culturels sont sous-représentés dans les groupes plus jeunes et plus âgés.

Niveau d'instruction supérieur

Près de 95 000 travailleurs du secteur culturel sont des diplômés universitaires. Ce chiffre représente 27 % de l'ensemble des travailleurs culturels, soit presque le double du nombre de détenteurs d'un diplôme universitaire pour le reste de la population active qui ne s'établit qu'à 14 %. En outre, 15 % des travailleurs du secteur culturel ont entamé des études universitaires, comparativement à 11 % des autres travailleurs. De même, 21 % des diplômés non universitaires, comparativement à 19 % pour le reste de la population active. La distinction entre le secteur culturel et les autres secteurs est encore plus évidente lorsqu'on compare les pourcentages des travailleurs n'ont aucune scolarité postsecondaire. Effectivement, 48 % des travailleurs des autres secteurs ont 13 ans ou moins de scolarité, alors que moins du tiers des

Tableau 2
La population active expérimentée du secteur culturel

Revenu d'emploi annuel		Plus de 13 ans	
Plus de 13 ans ou moins		Scolarité	
%			
Secteur culturel	\$24,500 ou moins	60	54
	Plus de \$24,500	40	46
Secteur non culturel	\$24,500 ou moins	66	50
	Plus de \$24,500	34	50

Conclusion

La population active du secteur culturel, telle que définie à l'aide des données du recensement, est fortement scolarisée et relativement jeune par rapport à l'ensemble de la population active. Elle se concentre surtout dans le secteur de la création des œuvres d'art plutôt que dans celui de leur diffusion. Cela s'applique surtout aux hommes. Bien que le revenu d'emploi moyen des travailleurs de ce secteur soit proche de la moyenne nationale, beaucoup d'entre eux ont un revenu d'emploi inférieur à cette moyenne. Leur niveau d'instruction ne leur permet pas de jouir des mêmes avantages financiers que le reste de la population active. Enfin, plus des deux tiers des travailleurs culturels habitent l'Ontario ou le Québec.

Comme dans le cas de la population active globale au Canada, les travailleurs du secteur culturel se retrouvent surtout dans les provinces les plus peuplées. Prises ensemble, les provinces de l'Ontario et de Québec regroupent près de 70 % de tous les travailleurs culturels, bien qu'elles n'interviennent que pour seulement 62 % de la main-d'œuvre totale. Ceci résulte de la sous-représentation dans les provinces de l'Atlantique et des Prairies. Curieusement, les Territoires du Nord-Ouest sont la seule autre région où le secteur culturel est «surreprésenté» (quoique de façon marginale).

Domination de l'Ontario et du Québec

16 points, soit plus du double. Comme dans le cas de la population active globale au Canada, les travailleurs du secteur culturel se retrouvent surtout dans les provinces les plus peuplées. Prises ensemble, les provinces de l'Ontario et de Québec regroupent près de 70 % de tous les travailleurs culturels, bien qu'elles n'interviennent que pour seulement 62 % de la main-d'œuvre totale. Ceci résulte de la sous-représentation dans les provinces de l'Atlantique et des Prairies. Curieusement, les Territoires du Nord-Ouest sont la seule autre région où le secteur culturel est «surreprésenté» (quoique de façon marginale).

Un groupe de partenaires gouvernementaux a été formé pour étudier plus à fond la population active du secteur culturel, grâce aux données du recensement. Vous trouverez plus de renseignements sur ce groupe dans la perspective. Si vous êtes intéressés à en faire partie, veuillez composer sans frais le numéro suivant : 1-800-661-2100. □

Groupe de travail chargé de la recherche sur le cinéma et la radiodiffusion:

Regard vers l'avenir

Statistique Canada et Héritage Canada ont
animé conjointement, le 1^{er} décembre 1993,
une rencontre d'organismes, d'associations et
de ministères du domaine du cinéma et de la
radiodiffusion d'un peu partout au pays. À
l'issue de réunions récentes, il était évident
qu'il y avait là une situation qui nécessitait
des données et les responsables de la

collecte de celles-ci se rencontrent et passent en revue l'état des statistiques relatives au cinéma et à la radiodiffusion et recommandent des façons de mieux répondre à la demande toujours croissante d'information.

L'objectif principal de cette rencontre était d'améliorer la recherche dans le secteur du cinéma, de la vidéo et de la radio/diffusion en favorisant l'échange des connaissances, des expériences et des enseignements existants. On espérait pouvoir atteindre cet objectif en créant un climat plus ouvert, un climat de collaboration mettant en cause divers intervenants ayant des intérêts similaires au niveau de la recherche et des données.

L'invitation a suscité des réactions très chaleureuses. Plus de 40 personnes ont assisté à la rencontre, représentant plus de 30 associations d'industrie, syndicats, collectifs, sociétés de développement de pellicule, offices d'expansion économique et autres organismes ou ministères gouvernementaux. Outre les organismes

Repartition selon le sexe équivalente à celle de l'ensemble de la population active

9. d. suite p. 6

Paul Labelle, ancien membre du Projet sur la population active du secteur culturel

Caractéristiques distinctives de la population active du secteur culturel

● **Incidence économique :** études à la fois aux niveaux national et provincial (emploi, contribution au PNB, etc.)

- **Importation/Exportation :** (en particulier les exportations) élaboration de mesures améliorées, prévisions au sujet des éléments à inclure

La réponse favorable à cette initiative laisse croire que le moment est bien choisi pour adopter une approche mieux coordonnée dans le domaine des activités de recherche et statistiques. Compte tenu des restrictions économiques actuelles, les intervenants ne peuvent que bénéficier d'une collaboration accrue et d'une meilleure cohérence au plan de l'intégration et de l'interprétation des données.

Pour faire figurer les renseignements ayant trait à la collection de données de votre association dans le répertoire, ou obtenir un complément d'information sur l'un ou l'autre des groupes de travail susmentionnés, veuillez téléphoner à Michel Durand au (613) 951-1566. □

- 1 Nous nous sommes servis en l'occurrence de la Classification type des professions (CTP) de 1980 pour définir la population active du secteur culturel à l'aide des données du recensement de 1991. La CTP est formée de grands groupes schémés en sous-groupes, à leur tour subdivisés en petites unités employées dans la CTP. Notre analyse porte essentiellement sur les sous-catégories. En outre, aux fins de celle-ci, les catégories de la CTP ont été groupées selon le domaine principal d'activité (création ou diffusion).
- 2 Il s'agit des personnes qui, la semaine précédant le recensement, étaient occupées ou étaient en chômage mais avaient travaillé depuis le 1er janvier 1990. Dans le présent article, toutes les données portent sur la population active expérimentée.
- 3 Les personnes et des rédacteurs. Les personnes associées à la diffusion des œuvres d'art, au moins une sur cinq (20 %) occupées des fonctions de la catégorie des imprimeurs et travailleurs assimilés.

Aux fins de la présente analyse des données du recensement de 1991, les créateurs d'œuvres d'art comprenant les peintres, les dessinateurs, les photographes, les chefs d'orchestre, les musiciens, les acteurs, les annonceurs à la radio et à la télévision, les écrivains et les artisans. Font partie de la catégorie de la diffusion des œuvres d'art les curateurs, les bibliothécaires, les archivistes, les typographes, les opérateurs d'appareils de radiodiffusion et de projectionnistes¹.

Les médias attirent davantage de capitaux

Grâce à leur apport croissant au PIB et grâce à leur forte productivité, les médias imprimés et électroniques attirent maintenant

passablement de capitaux, ce qui témoigne d'une hausse de la demande des biens et services ainsi que de la possibilité d'obtenir un rendement satisfaisant des investissements. En 1991, les médias imprimés et les médias électroniques ensemble ont fait état d'un important rendement des investissements, évalué à 5 %. Pour les médias électroniques seuls, ce rendement a été de 4 %. À titre de comparaison, le rendement des investissements dans l'ensemble des industries manufacturières n'a été que de 2,4 %, soit à peu près la moitié de celui des médias.

En 1986, les dépenses d'investissement dans le secteur des médias imprimés se sont élevées à 314 millions de dollars. En 1991, ces dépenses avaient plus que doublé, atteignant 762 millions de dollars, ce qui veut dire qu'elles avaient augmenté de plus de 19 % par année, en moyenne. Ces chiffres ne tenaient pas compte des dépenses effectuées pour la réparation des machines, pour l'équipement ou pour l'acquisition d'autres biens durables. Dans le secteur des médias électroniques, pendant la même période, les dépenses d'investissement ont doublé, augmentant de 9 % par année en moyenne. Avec l'avènement de l'autoroute de l'information, il est sûr que les investissements de capitaux augmenteront dans ce secteur.

Dans le secteur manufacturier, les dépenses d'investissement ont augmenté moins rapidement entre 1986 et 1991 : elles se sont accrues de 28 %, selon un taux de croissance annuel moyen de 5 %.

Étant donné que 45 % des sommes investies dans les médias imprimés et les médias électroniques sont constituées de capitaux propres et que plus de la moitié de ces sommes (55 %) provient de capitaux d'emprunt, les propriétaires n'exercent qu'un contrôle limité. Toutefois, les investisseurs ou les propriétaires d'entreprises parviennent facilement à assurer le service des intérêts de leurs emprunts, d'autant plus que la demande de biens et de services est en hausse dans ce secteur, et que la productivité du travail demeure élevée.

Conclusion

Comme les médias imprimés et les médias électroniques sont en progrès pour ce qui est de l'emploi, de la productivité et de la contribution au PIB, ils devraient être considérés à l'échelle mondiale. Mais, à cause de certaines contraintes, comme la taille réduite du marché intérieur et les progrès du libre-échange, les groupes faisant partie de ce secteur ne parviendront pas tous à rester concurrentiels.

Comparativement aux États-Unis, le principal partenaire commercial du Canada, le marché national ne peut absorber qu'une quantité limitée de biens et de services. Il est donc

Renseignez-vous...

possible que certaines entreprises soient forcées de se restructurer, d'abandonner des opérations peu rentables, de grouper des opérations ou de se fusionner avec d'autres entreprises semblables.

Si la récente fusion de Maclean Hunter Limited et de Rogers Communications Incorporated est une indication de l'évolution en cours, il semble

que les médias imprimés et les médias électroniques soient en train de se positionner pour pouvoir tirer le meilleur parti possible de l'avènement de l'autoroute de l'information. Ils continueront certainement d'influencer notre mode de vie et notre façon de faire des affaires. ☐

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile. S'il vous plaît nous ferez part par écrit, par téléphone ou par télécopieur de vos observations.

Mary Cromie
La rédactrice en chef, La culture en perspective,
Division de l'éducation, de la culture et du tourisme,
Statistique Canada,
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6
(613) 951-6864
(613) 951-9040 (télécopieur)



Section des activités et des institutions culturelles

Directeur adjoint, Culture 951-9038
Kathryn Williams
Gestionnaire, Projet sur la population active
du secteur culturel
Données sur les consommateurs de culture
951-1517
951-6864

Section des industries culturelles

Roberta Sametz
Marie Lavallée-Farah
Enka Dugas
Norman Verma
Norman Verma
Dépenses publiques au titre de la culture
951-9173
951-1571
951-1568
951-6863
951-6863

Michel Durand
Manon Nadeau
Fidélis Fiedl
Fidélis Fiedl
Édition et diffusion du livre
Édition et vidéo
Enregistrement sonore
Radio et télévision
L'impact économique
951-1566
951-1563
951-1569
951-1569
951-1544
951-1565
951-1566

La culture en perspective (n° 87-004 au catalogue) ISSN 0843-7548 est une publication trimestrielle autorisée par le Ministère responsable de Statistique Canada © Ministère de l'Industrie, des sciences et de la technologie, 1994.

Abonnements: Canada: 7 \$ l'exemplaire, 26 \$ par année. États-Unis: 8 \$ US l'exemplaire, 32 \$ US par année. Autres pays: 10 \$ US l'exemplaire, 37 \$ US par année. Commandes: 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada).

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises et les administrations canadiennes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.

Tableau 1 Emplois et produit intérieur brut (PIB) ¹ , six années											
MÉDIAS IMPRIMÉS:											
1991	1990	1989	1988	1987	1986						
52 515	55 995	58 276	54 231	50 759	48 827	Emplois					
4 255,5	4 415,4	4 257,8	3 946,2	3 604,0	3 278,0	PIB(en millions de dollars)					
-3,62	3,70	7,90	9,50	9,95	-	Évolution du PIB (en %)					
MÉDIAS ÉLECTRONIQUES:											
38 310	39 609	39 569	38 724	38 232	36 783	Emplois					
2 793,7	2 757,8	2 625,4	2 430,4	2 238,8	2 133,8	PIB(en millions de dollars)					
1,30	5,04	8,02	8,56	4,92	-	Évolution du PIB (en %)					
SECTEUR MANUFACTURIER:											
1 865 000	2 001 000	2 126 000	2 104 000	1 900 000	1 739 000	Emplois					
90 047,4*	106 320,0	109 155,3	105 839,0	94 498,1	86 789,3	PIB(en millions de dollars)					
-15,31	-2,60	3,13	12,00	8,88	-	Évolution du PIB (en %)					
CANADA											
12 340 000	12 572 000	12 488 000	12 244 000	11 861 000	11 531 000	Emplois					
512 662	516 921	502 383	471 975	426 052	390 435	PIB(en millions de dollars)					
-0,82	2,89	6,44	10,78	9,12	-	Évolution du PIB (en %)					
* Le PIB au coût des facteurs.											
* estimé.											

suite p. 4

En outre, les téléscripteurs, qui constituent une clientèle fidèle, n'ont pas changé beaucoup leurs habitudes d'écoute au cours des années : les Canadiens âgés de 18 ans et plus consacrent toujours à peu près le même temps à ce loisir chaque semaine, soit 27 heures pour les femmes et 22 heures pour les hommes.

Pendant ce temps, même au plus fort de la récession, de 1990 à 1991, on enregistrait une croissance continue dans le secteur des médias électroniques, et une baisse de 3,6 % seulement, dans le secteur des médias imprimés.

En 1991, les médias imprimés et les médias électroniques représentaient 1,4 % du PIB du Canada au coût des facteurs, et ces industries fournissaient directement un emploi à 90 825 Canadiens. Cinq pour cent des emplois avaient été perdus par rapport à l'année précédente, mais cette diminution était tout de même inférieure de deux points de pourcentage à celle qui avait été enregistrée dans l'ensemble du secteur manufacturier. Le nombre total d'emplois a diminué de 2 % au Canada, de 1990 à 1991, pendant que le PIB fléchissait de 1 %.

Dans le présent article, nous traiterons des activités économiques de ces médias, et nous tenterons d'évaluer l'incidence économique directe que ces activités peuvent avoir par leur contribution au produit intérieur brut (PIB) (voir Définitions). Nous parlerons également des emplois reliés à ces secteurs dans l'économie canadienne, des dépenses faites par les Canadiens dans ces domaines et des capitaux engagés dans ces industries.

Contribution croissante des médias imprimés et électroniques au PIB

En 1991, l'apport des médias imprimés et électroniques au PIB s'est élevé à 7,1 milliards de dollars, soit 4,3 milliards de dollars pour les médias imprimés et 2,8 milliards de dollars pour les médias électroniques (voir le tableau 1). De 1986 à 1991, les livres, les journaux, les périodiques et les diverses industries de l'impression et de l'édition ont accru leur part du PIB de 30 %, ce qui correspond à une augmentation annuelle moyenne de 5,4 %. Quant à la radio et à la télévision (les médias électroniques), leur apport au PIB s'est accru de 31 % pendant la même période, ce qui signifie une augmentation annuelle moyenne de 5,5 %.

À titre de comparaison, le PIB pour l'ensemble des industries manufacturières a augmenté de 3,8 % de 1986 à 1991, c'est-à-dire de 0,7 % par année seulement, en moyenne. Cette faible croissance s'explique principalement par la récession des dernières années. Le PIB dans le secteur manufacturier a chuté deux années de suite : d'abord de 2,6 % en 1990, puis de 15,3 %, ce qui est énorme, en 1991. Pendant ce temps, même au plus fort de la récession, de 1990 à 1991, on enregistrait une croissance continue dans le secteur des médias électroniques, et une baisse de 3,6 % seulement, dans le secteur des médias imprimés.

En 1991, les médias imprimés et les médias électroniques représentaient 1,4 % du PIB du Canada au coût des facteurs, et ces industries fournissaient directement un emploi à 90 825 Canadiens. Cinq pour cent des emplois avaient été perdus par rapport à l'année précédente, mais cette diminution était tout de même inférieure de deux points de pourcentage à celle qui avait été enregistrée dans l'ensemble du secteur manufacturier. Le nombre total d'emplois a diminué de 2 % au Canada, de 1990 à 1991, pendant que le PIB fléchissait de 1 %.

De 1986 à 1991, le taux d'utilisation du potentiel de production (voir Définitions) était également plus élevé chez les médias imprimés que dans l'ensemble du secteur manufacturier. En 1986 et en 1987, les médias imprimés fonctionnaient à 91 % de leur capacité, comparativement à 81 % pour l'industrie manufacturière. Bien que l'écart se soit rétréci au cours des années, les médias imprimés ont encore un léger avantage.

La récession n'a pas eu d'effet sur la consommation

Lire, regarder la télévision et écouter la radio figurent parmi les passe-temps favoris des Canadiens. C'est l'importance de ces activités qui détermine la demande de biens et de services offerts par les médias imprimés et électroniques. En 1991, les consommateurs ont utilisé 1 % de leur revenu disponible pour acheter des imprimés, principalement des livres, des journaux et des périodiques. Cela

Chez les médias imprimés et les médias électroniques, le rendement des travailleurs est toujours élevé d'année en année : il dépasse régulièrement celui des travailleurs du secteur manufacturier et celui de l'ensemble de la main-d'œuvre canadienne. En 1991, la productivité du travail (le PIB par travailleur), dans les médias imprimés, a été 1,7 fois supérieure à celle de l'ensemble des industries manufacturières et presque deux fois supérieure à la productivité nationale totale. La situation était à peu près semblable dans les médias électroniques.

Des travailleurs productifs

4,3 milliards de dollars.

Le PIB = Rendement des facteurs de production (travail et capital).

Salaires et revenus = Supplémentaires du travail + bénéfices des sociétés avant impôts + versements d'intérêts + dépréciation.

Le multiplicateur a été établi à partir des tableaux détaillés des entrées-sorties produits par la Division des entrées-sorties de Statistique Canada.

La capacité est la production maximale à laquelle on peut arriver dans des conditions normales d'exploitation, en tenant compte des moyens de production, du temps supplémentaire, du travail par équipes, des congés, etc.

L'effet d'entraînement

Si les médias imprimés et électroniques fournissent un apport direct à l'économie, leurs activités ont aussi des effets indirects ou secondaires importants, car toute contribution au produit intérieur brut a un effet multiplicateur ou un effet d'entraînement sur la production et l'emploi.

Populairité croissante des spectacles de musique destinés aux jeunes

Les groupes de musique ont intensifié leurs efforts pour attirer les jeunes. On remarque, au cours des cinq dernières années seulement, une augmentation de 54 % du nombre de représentations (653 à 1 005) (voir la figure 1) et une augmentation de 16 % de l'assistance (338 000 à 449 000 personnes). Bien que le nombre de représentations ait augmenté de façon substantielle, le jeune public n'a pas répondu tout à fait à l'attente puisque l'assistance moyenne a diminué de 25 % entre 1987-1988 et 1991-1992. Au cours de la même période, le pourcentage des représentations destinées au jeune public, par rapport à l'ensemble des représentations données par les groupes musicaux, a augmenté, passant de 21 à 27 %. En citant un public jeune, les groupes musicaux visent à éduquer le public de demain, et il s'agit là d'un effort essentiel qu'ils doivent consentir s'ils veulent assurer leur survie à longue échéance.

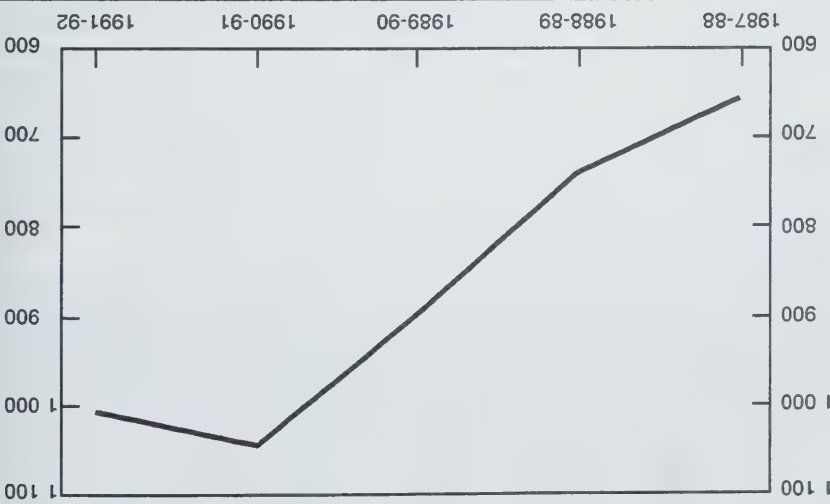
Le théâtre a la faveur des jeunes

Parmi les disciplines des arts d'interprétation, c'est le théâtre qui est le plus populaire auprès des jeunes. Le théâtre destiné à la jeunesse attire plus d'enfants que toutes les autres disciplines réunies (2,8 millions de jeunes amateurs de théâtre sur un ensemble de 3,5 millions de jeunes spectateurs). Les auditoires composés de jeunes représentent 33 % de l'ensemble du public de théâtre.

Les tournées théâtrales constituent le moyen privilégié de présenter des pièces de théâtre aux jeunes. En fait, le nombre de jeunes qui assistent à des pièces de théâtre représentées dans le cadre de tournées représente 68 % de l'ensemble de l'auditoire de jeunes qui assistent à des représentations théâtrales. Le nombre moyen de jeunes qui vont voir des pièces de théâtre pour jeunes données par des troupes en tournée est presque trois fois plus élevé que la moyenne des jeunes qui assistent à des représentations théâtrales données à domicile.

De fait, il existe un nombre important de troupes théâtrales qui se spécialisent dans le théâtre pour enfants. Il s'est créée ainsi une sous-spécialisation dans la discipline du théâtre, phénomène qu'on ne retrouve que rarement dans les autres disciplines. Notre enquête de 1991-1992 dénombre 50 troupes théâtrales qui travaillent principalement ou uniquement pour les jeunes, et qui attirent 76 % du jeune public amateur de théâtre. L'enquête dénombre également 57 autres troupes de théâtre qui font du théâtre jeunesse à titre d'activité secondaire. Cette spécialisation permet aux troupes théâtrales de peaufiner leurs spectacles en fonction de cet auditoire, de monter des pièces en tenant compte de la durée du champ d'attention des spectateurs et de leur besoin de bouger.

Figure 1 Augmentation des représentations musicales destinées à la jeunesse



La majorité des 50 troupes spécialisées dans le théâtre pour enfants sont des troupes de taille moyenne (dont les recettes totales annuelles s'élèvent entre 200 000 et 800 000 \$). Le surplus moyen des recettes par troupe s'élève à 5 800 \$, ce qui correspond à un peu moins de la moitié de la moyenne déclarée par les troupes théâtrales de taille moyenne. La répartition provinciale des troupes de théâtre est la suivante : 26 (52 %) oeuvrent au Québec, 11 en Ontario, tandis que les 13 autres sont réparties à travers le Canada. Les troupes théâtrales de l'Ontario sont celles qui ont attiré le plus de jeunes, soit 895 000.

Les subventions gouvernementales accordées au 50 troupes ont augmenté de 73 % depuis 1985-1986, ce qui a contribué à presque doubler les recettes de ces troupes au cours de cette même période. Les succès qu'ont connus ces troupes théâtrales est vraisemblablement tributaire de la

Access Survey Research, *The Perceptions, Attitudes and Behaviour of Ontario Residents Towards the Arts in the Province: 1983 - Etude faite pour le compte d'un Comité Spécial pour les Arts, le Ministère de la Culture and de la citoyenneté de l'Ontario.* □

L'apport économique de la télévision, de la radio, des livres et des périodiques

Fidelis fidei, gestionnaire de projet, Édition de périodiques

économiques des personnes, des institutions et des industries. Ce sont aussi d'importants véhicules publicitaires pour les biens et services canadiens. Chaque jour, des centaines de produits et de services sont échangés par suite d'une publicité dans les médias. Les recettes publicitaires constituent la ressource principale de ces médias, par laquelle de nombreux emplois sont maintenus dans différents secteurs, depuis celui de la création de biens et de services jusqu'à celui de la fourniture de ces biens et services.

Outre la valeur qu'ils représentent sur les plans de la culture, de l'éducation et du divertissement, ces médias facilitent les activités



Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

Été 1994

Vol. 6, No 2

87-004

Les arts d'interprétation en quête d'une clientèle jeune

Marie Lavalée-Farah, gestionnaire de projet, des Arts d'interprétation

Si les jeunes sont aujourd'hui attirés par les arts d'interprétation, le seront-ils encore une fois devenus adultes? Les spectateurs d'aujourd'hui formeront-ils le public de demain?

Seul l'avenir le dira. Par contre, les données sur les arts d'interprétation montrent que ce secteur d'activités s'intéresse de plus en plus à la jeune clientèle.

Depuis le début des années 1980, le nombre de jeunes qui assistent à des spectacles a augmenté de façon significative. L'enquête annuelle de Statistiques Canada sur les arts d'interprétation démontre que l'assistance aux spectacles destinés spécialement aux jeunes est passée de 2,5 millions de personnes en 1981-1982 à 4,2 millions de personnes en 1988-1989, ce qui constitue un sommet par la suite, on enregistre une baisse en 1991-1992, année au cours de laquelle 3,5 millions de jeunes ont assisté à des spectacles.

Cette baisse de l'assistance enregistrée au cours des trois dernières années, qui touche en grande partie les troupes théâtrales de taille moyenne, suit la tendance générale qui se manifeste dans tout le secteur des arts d'interprétation au cours de cette période difficile sur le plan économique. Néanmoins, au pays, 35 millions de jeunes ont assisté à 123 000 représentations qui leur étaient destinées au cours des dix dernières années. Quatre-vingt-huit pour cent de ces représentations étaient des pièces de théâtre. Il faut ajouter à ce chiffre le nombre de jeunes qui ont assisté à des représentations destinées au public en général.

Créer une clientèle

Des études récentes soutiennent que les adultes qui assistent à des représentations dans le domaine des arts d'interprétation ont été initiés à ce genre de spectacle dans leur jeunesse. Par exemple, une étude faite pour le compte du Ministère de la culture et de la citoyenneté de l'Ontario¹ a démontré la corrélation suivante: les adultes qui vont actuellement à des concerts de musique classique amateurs assistent de concerts classiques ont, dans une proportion de 70 %, assisté à des représentations de ce genre dans leur enfance. De plus en plus de groupes visent à attirer la jeunesse dans l'espoir que ces mêmes personnes contribueront à accroître l'assistance aux représentations des arts d'interprétation dans l'avenir. Le nombre de troupes et de groupes qui présentent des spectacles pour les jeunes est passé de 117 à 193 entre 1982-1983 et 1991-1992, ce qui constitue une augmentation de 65 %.

Dans ce numéro...

Toutes les disciplines des arts d'interprétation (le théâtre, la musique, la danse et l'opéra) visent à intéresser les jeunes. Le nombre de représentations destinées à la jeunesse a augmenté de façon constante entre 1982-1983 et 1990-1991, pour passer de 8 757 à 15 178 représentations, soit une augmentation de 73 %. Par contre, en 1991-1992, ce nombre a chuté à 12 390, ce qui représente une baisse importante.

Le théâtre est la discipline des arts d'interprétation qui attire le plus grand nombre de jeunes. Par ailleurs, la musique est celle qui a connu le taux de croissance le plus élevé. Les représentations d'opéra destinées aux jeunes ont augmenté de 24 %, bien que cette discipline enregistre une baisse de 27 % du nombre moyen de spectateurs depuis 1987-1988. De même, au cours de la même période, les troupes de danse ont connu une baisse de 38 % tant sur le plan de l'assistance qu'au point de vue du nombre de représentations offertes aux jeunes.

1	Les arts d'interprétation en quête d'une clientèle jeune
2	L'apport économique de la télévision, de la radio, des livres et des périodiques
5	Groupe de travail chargé de la recherche sur le cinéma et la rediffusion : Regard vers l'avenir
5	Caractéristiques distinctives de la population active du secteur culturel
7	La Culture compte
7	Qui sont les investisseurs? Budgets de production et développement pour l'industrie cinématographique canadienne
10	Indicateurs choisis sur les établissements du patrimoine

suite p. 2

87
-004

F O C U S O N

CULTURE

Quarterly Bulletin from the Culture Statistics Program

87-004

Autumn 1994

Vol. 6, No. 3

Where Culture Meets the Bottom Line . . .

Change in format produces rapid growth in revenues in the record industry

Annalisa Salonijs, Former Project Manager, Sound Recording

A trip to the record store ten years ago was a decidedly different experience than it is today. Where did all the vinyl go? I remember asking myself this question a few years ago. Unsuccessful in finding the tape of a record my parents had, I tried to find the album, only to discover that vinyl albums were no longer available in most retail stores. You may have grown up listening to albums belonging to your parents or even your grandparents, but you won't have to go too far today to find a 12 year old who has never even seen one.

Why did vinyl disappear so fast?

If we look at Figure 1, we can see that a dramatic shift occurred during the eighties in the formats in which recorded music is sold. In the early eighties, sales of vinyl albums were decreasing rapidly. Figure 2 shows that revenues from sales of recordings at that time were stagnant and the volume of recorded music sold was actually dropping slightly, since increases in tape sales were not quite making up for the large decreases in album sales.

Introduction of the CD a goldmine for the record industry

While the volume of recorded music sold has crept up gradually since the early eighties, sales revenues, on the other hand, have almost tripled (Figure 2). The reason the record industry has been able to transform relatively moderate increases in volume of sales into significant annual growth in sales revenues is due to its introduction of the compact disc. This new format was a more desirable product, but it was also much more expensive than existing formats. While the average unit price of the CD has dropped since its introduction in 1983, it has not fallen to that of the tape (Figure 3). The impact of the increasing market penetration of this higher priced format can be seen in Figure 2: despite only moderate increases in total

sales volume, total sales revenue has risen dramatically since the mid-eighties, paralleling the large annual growth in CD sales since 1986.

Penetration of the CD player still low

The impact of the CD on sales revenue is quite remarkable given that the majority of households still do not possess the equipment needed to play CDs. While the percentage of households with a CD player is growing, it was still only 33% in 1993, low in comparison with the percentage possessing cassette players (74%) or VCRs (77%). Despite this low level of equipment ownership, CD sales accounted for 62% of revenue from the sale of recordings in 1992-93.

Continued p. 2

In This Issue...

Where Culture Meets the Bottom Line . . . Change in format produces rapid growth in revenues in the record industry	1
Selected Indicators	3
Four Culture Sector Studies	3
Editor's Clarification: Broadcast Media	4
Cultural Goods and Services: Weathering the Current Economic Climate	4
Did you know. . . ?	6
Federal Cultural Spending Hit Hardest	7
Assistant Director Getting Acculturated	7
The Museum Public in Ontario and Quebec	8



Statistics Canada
Statistique Canada

Canada

Those in high income households more likely to be buying CDs

Average household expenditures on recordings have shown a large increase during the period when CD sales have increased rapidly. A closer examination of the data for household expenditures shows that it is high income households which are more likely to be buying CDs. Statistics show that the likelihood that there is a CD player in the household rises with household income. Higher income households also show much greater proportional increases since 1986 in average expenditures on recordings, suggesting that more of the music purchased in these households than in lower income households is in the CD format.

Continues to be room for two formats in the market

The disappearance of vinyl albums from store shelves was virtually complete by 1990. Although sales of vinyl had been dropping rapidly before the introduction of the CD, it is likely that the new format ensured the swift disappearance of vinyl albums as the record companies slowed production and promoted sales of the more profitable CD.¹

In contrast, however, the rapidly increasing sales of CDs have not been accompanied by a comparable decrease in the number of tapes sold (Figure 2). And there will probably continue to be a healthy market for tapes as long as the price of CDs remains substantially higher. The majority of households have a cassette player and that proportion remains stable, even with the increasing penetration of CD players. Tape players are generally more affordable than CD players, and many households possess more than one player either as a "walkman", car stereo or other portable cassette player, in addition to possessing a unit in a home sound system.

New digital formats not likely to be as successful in generating revenue as the CD

The positive effects on their revenues of the introduction of a new higher priced format have not gone unnoticed by record companies. Only ten years after the introduction of the CD, two additional new formats have been introduced onto the market – the MiniDisc and the digital compact cassette (DCC). However, it is unlikely

Figure 1

Sales of CDs soar in recent years, surpassing tapes

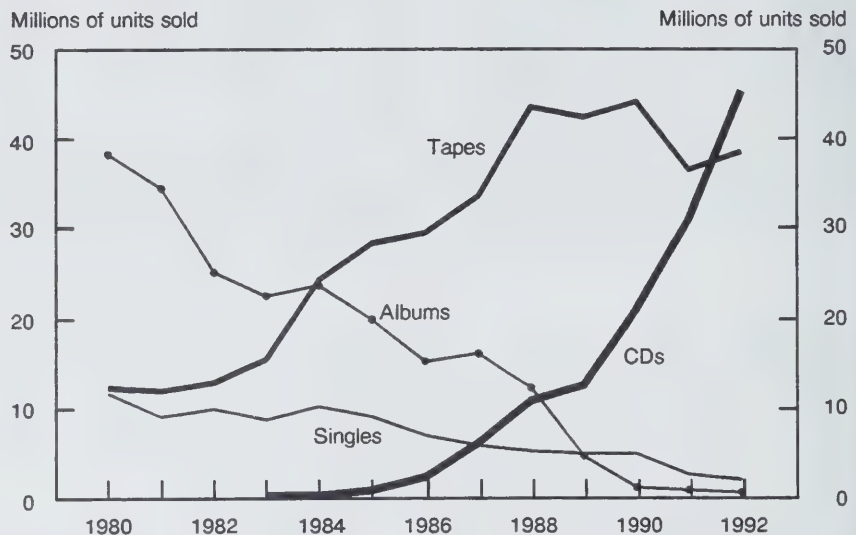
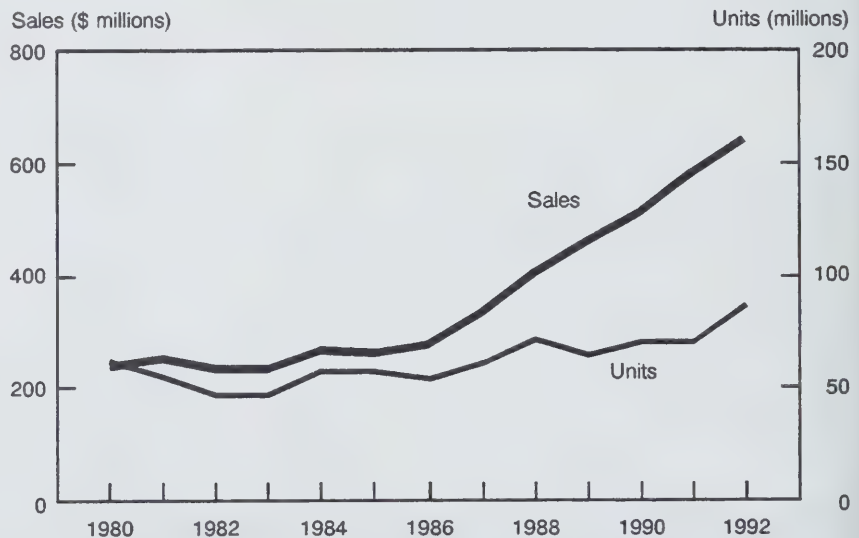


Figure 2

Revenues climb with increasing market penetration of the higher-priced CD



that these new formats will be able to produce increases in revenue similar to those witnessed following the introduction of the CD.

At a time when two-thirds of households have not yet invested in a CD player, there are early signs that considerable resistance exists to the introduction of other new formats so soon after the

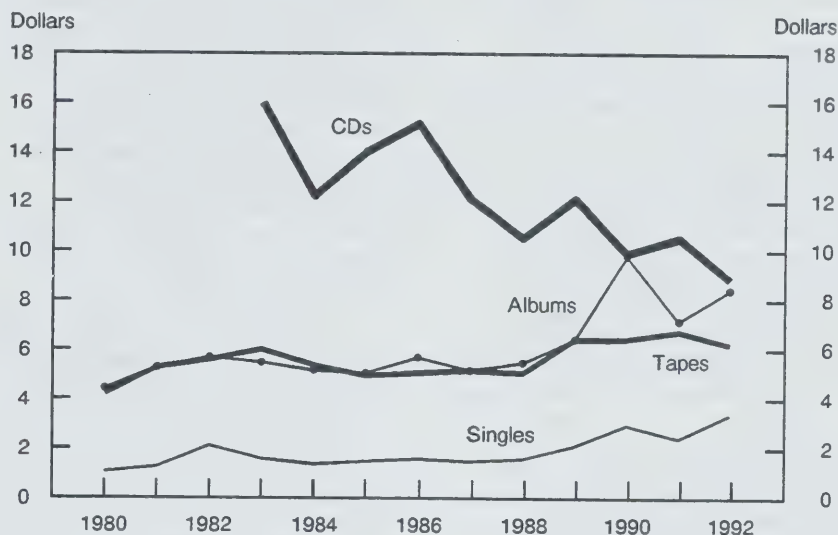
introduction of the CD. Sales of the DCC and the Minidisc are negligible in Canada, and the largest record retail chain in Canada has already sent its inventory of DCCs back to the distributor, refusing to continue to stock the format on the basis of its very low sales performance.²

Continued p. 3

There were distinct advantages to buying into the new CD format when it was introduced – CDs provided an otherwise unavailable digital sound quality in a more durable format than had ever before been available. When it was introduced, sales of the previously dominant format, the vinyl album, were already in rapid decline. In contrast, the newer formats, which do not provide higher quality sound than already available on CD, are being introduced at a time when there is little real dissatisfaction with existing formats – sales of CDs are still increasing rapidly and cassette sales have not dropped substantially.

Underlying all of this development of new formats in hopes of creating new revenues, is the interesting fact that the amount of recorded music being sold appears to be a moderately stable quantity, despite significant changes in demographics such as the ageing of the baby boom generation, and the introduction of new broadcast media such as MuchMusic. Given the requirements of the bottom line in the record industry, and the successful generation of revenue with the introduction of a new format, attempts by record companies to render your music library obsolescent with the introduction of new media are likely to continue.

Figure 3
Average price* per unit by format



* Net sales at first point of delivery divided by number of units sold.

¹ "King Compact Turns 10", *The Ottawa Citizen*, Oct. 30, 1993

² John Heinzl, *Globe and Mail*

Data used in this article are from Statistics Canada's annual Survey of Sound Recording, Survey of Family Expenditures, and Household Facilities and Equipment Survey. □

Four Culture Sector Studies

Paul Thompson, Human Resources Development Canada

The Canadian cultural sector is currently facing challenges on a number of fronts. Poor economic conditions have had an impact not only on consumer spending but have also affected the levels of public funding (see "Federal Cultural Spending Hit Hardest", p. 7) and corporate support. In addition, increasing competition within the sector among all forms of leisure and entertainment, is combined with competition from the import of foreign, principally American, cultural products. On top of this, the technological landscape is changing dramatically, creating new forms of cultural expression and new distribution networks and at the same time raising many questions on issues such as access, regulation, and copyright. Such changes inevitably have an impact on the sector's labour force, in terms of both the opportunities for employment and the skills requirements.

Selected Indicators

Are families spending a higher proportion of household income on cultural goods and services than they did 20 years ago? or ten years ago? or in 1990? And how much is that, on average, per person? Just how many hours of TV do we watch per week? How common is it for Canadians to own CD players, or subscribe to cable TV or own VCRs? How much does each level of government expend on Canadian cultural activities and industries? Is this increasing or decreasing or a bit of both? How does full-time employment compare with part-time in the film-production industry, for example? Have these employment ratios been changing in the various cultural industries, in

response to recent overall adjustments in the Canadian labour force? And what is the total direct and indirect economic impact of the arts and culture sector in Canada?

If you are pondering over questions such as these, then you can come to us for the answers. The newly-released 1992-93 edition of *Selected Economic, Financial, and Cultural Indicators for the Cultural Industries Sector* (\$100) contains a summary of the most recent statistics on Canada's cultural industries and institutions and Canadians' involvement and participation in them. To find the answers to your questions today, contact Margaret Buchinski at (613)9516862 or Michel Durand at (613) 951-1566 to order your copy of *Selected Indicators*.

With this in mind, representatives from major organizations and government departments in the cultural sector have been working with Human Resources Development Canada (HRDC) for the past two years, in a process to develop

a human resource strategy for the sector. The two major components of this initiative are a study of human resource issues in the sector, and a

Continued p. 4

survey of the cultural sector labour force. The latter project, being conducted by Statistics Canada on behalf of HRDC, will provide for the first time, a comprehensive database of labour market information for the cultural sector. This survey has been highlighted in several previous issues of *Focus on Culture* (for example, Spring 1994, Vol. 6, No. 1).

The human resource study began in September 1992 with a number of background research projects: an economic profile of the cultural sector, a labour force profile, bibliographies of relevant English and French literature, an inventory of education training, and a review of socio-economic and technological trends.

The findings fed into the second and more substantive part of this component of the project where, for analytical purposes, the bulk of the sector was divided into four sub-sectors: Music and Sound Recording, Audio-Visual (including film, TV and radio) and Live Performing Arts, Literary Arts and Publishing, and Visual Arts and Crafts.¹ Working groups of representatives from each sub-sector directed the research which included personal interviews, focus groups, and case studies as well as an analysis of secondary data and a review of relevant literature. While final reports will be released in November of this year,

preliminary findings were presented at the June conference of the Canadian Conference of the Arts.

Included in each sub-sector study is assessment of the environment, including changes in markets, technology, and public policy. Also examined are the composition and characteristics of the labour force and the current infrastructure for education and training. After examining this material and developing a consensus on the issues, current and anticipated gaps in training and professional development are identified.

The working groups have adopted a life-cycle approach to human resource issues, examining the various stages of careers for creators, interpreters, administrators and technicians in the sector. Elementary and secondary education has been identified as a priority area both in terms of creating a strong foundation for a career in the sector and as a means for long-term audience and market development. The appropriateness of post-secondary programs in universities and colleges has also emerged as an important issue and the extent to which they adequately prepare individuals for a career in the sector. Transition from school to work presents difficulties for many and has been highlighted as an area to be addressed. A range of professional development needs for the existing

workforce has also been identified including mentorship programs and career management training for creative and interpretive occupations.

Sector representatives are currently developing an action plan to address the findings and will be submitting a proposal to HRDC to create a sectoral human resource council. This council will use the findings from the four studies² along with the results of the Statistics Canada survey (to be available at the end of November), to develop the overall human resources strategy for the sector. A communications plan is also being developed to disseminate all findings and validate the proposed action plan with the cultural sector.

¹ A fifth sub-sector, the heritage area, is examining human resource issues on a separate but parallel track. The museums community has been active in this area for a number of years. Their work, along with the results of more recent activity in the libraries, archives, and records management areas, will feed into the development of the cultural sector human resource strategy.

² The final reports in each of the four sub-sectors plus an overall summary report will be available in November from the Sector Studies Directorate, HRDC, 112 Kent St., 21st Floor, Ottawa, Ontario, K1A 0J9 or by fax at (613) 957-2698. □

Cultural Goods and Services: Weathering the Current Economic Climate

Michel Durand, Chief, Cultural Industries

During the past decade, the growth of the cultural sector has outpaced the growth rate of the rest of the economy, reflecting a growing demand for cultural goods and services. This trend has also been evident in many other developed countries.

When examining the health of the cultural sector, we can look at such elements as the supply of goods and services, the growth and composition of the cultural labour force and changes in

Editor's Clarification: Broadcast Media

This is a clarification of the article "TV and Radio, Books and Magazines – Supporting the Economy", in the Summer issue of *Focus on Culture* (Vol.6, No.2). This article dealt with the print and broadcast media overall, without clearly defining which industries were included in the sector. We normally use the term "broadcasting sector" to cover radio and television, including cable. Unfortunately, the substitution of the term "broadcast media" in this article has caused some confusion with our readers as it was not made clear at the

beginning of the article that subsequent discussion included cable and speciality services. We regret any misinterpretations of the financial performance of Canadian radio and television broadcasters this may have caused.

The article looks at print and broadcasting at an aggregated level and considers their contribution to the gross domestic product and employment in Canada. It was not intended to discuss, in detail, the financial performance of the various component industries, but if more details are required, please contact Fidelis Ifedi at (613) 951-1569.

the demand for cultural products, as well as how the interplay of these factors can influence the vitality of Canadian cultural content.

A number of factors have all contributed to the increasing supply of cultural goods and services.

Continued p. 5

Supply of Cultural Goods and Services

A vibrant and growing Canadian cultural infrastructure has developed that can now sustain an increasing number of cultural products and services. Various government policies and fiscal programs have actively supported the production and distribution of cultural goods. Further support has come from a healthy level of corporate investment. In addition, there has been the stimulation of increased demand, fostered by such socio-economic factors as higher average levels of education, a larger proportion of two income households and a gradual aging of the population. And lastly, increased levels of foreign exports have brought in revenues that can be channelled into subsequent additional production.

Within the past few years however, a number of factors have also been working in the opposite direction, to dampen this growth in the arts and culture sector. Personal disposable income has been growing only moderately, as a larger share of our incomes is going to direct and indirect taxes and wage levels are being frequently frozen or rolled back. Consumer confidence overall has been low. The demand for cultural goods is becoming increasingly fragmented, as more cultural and recreational options are available to us. At the same time, we are making our choices more carefully among these options, as the amount of disposable leisure time appears to be shrinking. The cost of many cultural goods and services has increased significantly, again making consumers choose more carefully, and perhaps select alternate options altogether. In fact, the option of staying at home is becoming increasingly popular.

The strength or weakness of the arts and culture sector is primarily tied to the demand for arts, culture and recreational commodities. For most, if not all cultural industries, some reductions in real economic growth occurred in the early 1990s as Canada's economy in general suffered a severe slowdown.

Cultural Labour Force

Private and public sector investment and consumer demand have had a very positive influence on growth of the cultural labour force. The last two

decades have witnessed increased development of the arts in communities throughout many regions of the country. There has been considerable growth in the diversity and the number of arts organizations, providing expanded employment opportunities, even in periods of overall high unemployment.

Census data show us that between 1971 and 1986, the arts and culture labour force grew at a much faster rate than the total labour force or the population. Arts and culture occupations expanded by almost 100% during this period, whereas the total labour force increased by less than 50%. This growth was projected to continue, fuelled by rising levels of education, changes in the composition of the labour force, the ageing of the population, and changes in the nature of consumption. Results from the 1991 census indeed confirm that the cultural labour force grew another 13.1% between 1986 and 1990, to reach almost 350,000 (or 2.5% of the total labour force). During that time the total labour force grew only 7.9%. So once again culture occupations grew almost twice as fast as the total labour force, reflecting the dynamic nature of this sector. Moreover, certain characteristics of the census prevent the capturing of a full picture of labour activity in this sector, as only information on the respondent's primary economic activity is captured. Given the tendency towards multiple job holding, it is suggested that some significant amount of employment in the cultural area goes unrecorded. In addition, if one looks at the growth in more detail, it appears that at least some of it is attributable to an increase in part-time jobs. As the arts and culture sector faces continued restructuring brought about by dramatic technological changes and increasing competitiveness, the growth rate of this segment of the labour force can be expected to moderate.

Demand for Cultural Goods and Services

The cultural sector is indeed dynamic, in relation to the economy as a whole. During the expansion years of the 1980's, consumer spending on recreation and culture recorded an annual average growth rate of 5.0% between 1981 and 1989, while total consumer expenditures showed an average annual rate of increase of 3.4% (in constant 1986\$). However, data suggest that recessionary times take

a greater toll on consumer spending for culture and recreation as consumers divert their shrinking discretionary incomes to purchase the basic necessities.

The value of all recreation and culture goods and services purchased in 1992 (from theatre tickets to books to compact disc players to tickets to ball games to works of art to flute lessons to fishing rods) exceeded \$34 billion at the national level (Survey of Family Expenditures).

Between 1982 and 1992 there were pronounced shifts in expenditure patterns of Canadian families. The proportion of total household expenditures which was used on food declined steadily, from 20.4% to 17.5% of the total, while shelter expenses, including household furnishings and equipment, as a proportion of the total, increased from 22.0% to 33.0%. Transportation expenditures increased one percentage point to 17.1%, while spending on clothing and footwear dropped from 8.1% to 6.7%. Spending on recreation and culture increased regularly during this period, although marginally, from 7.35% in 1982 to 8.26% in 1992.

Between 1982 and 1992, average annual family expenditures on cultural goods and services showed large increases in some categories (e.g., technology), while displaying only marginal increases or drops in others. Some of these of interest are:

- Home entertainment equipment related expenditures (excluding cable) displayed large increases in family expenditures between 1982 and 1990, from \$189 to \$323, but then dropped to \$289 in 1992.
- Expenditures for video tapes and discs jumped from \$6 per family to \$101, representing a 40% annual increase.
- Expenditures for cable more than tripled, from \$56 to \$186, a 15% annual increase.
- Spending on going to the movies showed no growth between 1982 and 1986, at \$41 per family for both years, but increased sharply to \$72 by 1990, to then drop once more to \$48 in 1992.

Continued p. 6

- Expenditures for attendance at live stage performances increased 89% to \$51.
- Expenditures for records, tapes and CDs almost doubled, going from \$54 to \$101.
- Family expenditures on admissions to museums increased between 1982 and 1986 (from \$15 to \$24), but remained rather unchanged between then and 1992, fluctuating between \$22 and \$26.
- All print media categories (books, newspapers and periodicals), showed rather large increases between 1982 and 1990, but have suffered losses in the last few years.

A Reduction in Frequency of Participation

On the assumption that consumer demand for cultural commodities is price elastic, we may expect the demand to nosedive if prices continue to rise substantially or disposable income shrinks even more. Consumers are allocating a greater share of their personal expenditures to recreational/cultural activities than they had ten years ago. However, in many cases this may be attributed to inflated prices rather than an increased quantity of goods and services purchased. For the period extending from 1982 to 1992, the average annual increases in the consumer price index (CPI), for live stage performances, reading material and movies surpassed the average annual increase in the inflation rate for all items, by 58%, 53% and 22%, respectively.

Canadian Content Market Share

Have Canadian content products benefitted from the overall increased demand of the past decade for cultural products and services generally?

Major, long-standing policy issues have affected the health, vitality and competitiveness of Canadian-controlled and Canadian content goods and services in the arts and culture sector.

Canadian companies finance the overwhelming majority of the "less profitable" Canadian cultural products. Most cultural products imported into Canada, however, are distributed not by Canadian companies, but by subsidiaries of foreign production or distribution companies.

The anticipated effect of further increases in foreign-control and market share of imported products, and the possible reduction in consumer demand overall, will be to slow down the growth of expenditures on Canadian programs, products and services. But what actually has happened in the last few years? Let's touch on our survey data on the film, recording, book publishing and television industries.

- Sales and rentals of Canadian films have doubled over the last five years, although they still represent only a small share of total distributors' revenue. In 1988, Canadian products earned about 9.0% of distribution revenue while in 1992 they accounted for 18.4 % or \$119.6 million), which was one of the best performances to date.

This percentage varies for each market; 23.0% of the home entertainment sector is Canadian (including TV, pay TV and home video), and 5.2% of the theatrical sector. The Canadian home entertainment sector has gained ground since 1988 while at the same time the theatrical sector experienced its first decrease in five years.

- In the recording industry, Canadian content accounted for almost 12% of sales, with little change over time.
- Canadian authored books represent 38.7 % of own and agency sales, a near 5 percentage point improvement over 1988.
- Turning to broadcasting, in the English-language conventional television market, where competition is perhaps the strongest, the supply¹ of Canadian dramatic programming has increased by one-third. The percentage of viewing hours to these programmes has also increased by almost the same amount in this market. In the French-language market, the supply of Canadian dramatic programming has decreased by 30% over the past five years, but viewing has still shown a slight increase.

¹ The supply of television programmes has been calculated by weighting individual stations' schedules by the reach of the station. □

Did you know...?

According to data from the 1992-93 Survey of Periodical Publishing, advertising revenues for periodicals continued to slide, although less dramatically than in the previous year. They stood at \$529 million in 1992-93 a \$7 million drop from 1991-92. Over the last five years, general consumer magazines have been particularly affected by a reduction in advertising revenues of 18% and the number of periodicals in this category has plummeted from 283 to 162.

For additional data highlights from the 1992-93 survey, detailed data tables, and an overview of the industry today, refer to our publication *Periodical Publishing 1992-93*, catalogue 87-203 or contact the project manager, Valerie Howe at 613-951-1562.

Our readers may be interested in knowing that in response to concerns that periodicals published in Canada, with original content, were losing crucial advertising revenues, a federal task force on the Canadian Magazine Industry was set up, and in March of this year reported to the Minister of Canadian Heritage.

Federal Cultural Spending Hit Hardest

Norman Verma, Project Manager, Government Expenditures on Culture

Newly released data from the surveys of government expenditures on culture show that federal cultural expenditures totalled \$2.88 billion in 1992-93, a slight drop from the previous year. On the other hand, provincial and territorial spending went up about 2%, to \$1.97 billion in 1992-93 and municipal governments spent \$1.36 billion, 8% above the 1991 level.

Federal spending drops slightly

The drop in federal expenditures continued the downward direction of the preceding year, when a slight decrease in spending was recorded after having risen for five consecutive years. Over the last two years, not only has the amount of federal cultural spending declined, but also the federal share of all government expenditures on culture has fallen by about three percentage points to 46%.

The change in federal spending on culture was uneven across the country, with some provinces and territories experiencing drops in spending, while others reported growth. Declines in spending ranged from a high of 5% in Prince Edward Island to well under 1% in Quebec and the Yukon. On the other hand, spending increased in seven provinces and territories, led by New Brunswick (18%) and Newfoundland (12%).

The performing arts and heritage activities were hardest hit in those provinces and territories where federal spending reductions occurred, whereas broadcasting and heritage activities benefitted most where growth was recorded.

On a per capita basis, federal spending ranged from a high in the Northwest Territories (\$570) and the Yukon (\$511), to a low in British Columbia (\$41). Per capita spending in most provinces fell below the national average of \$101.

Provincial and territorial spending continues to increase

The growth in provincial and territorial spending on culture in 1992-93 followed the trend of the previous seven years, when spending grew at an average annual rate of about 6%. In 1992-93, the largest increase in spending was reported by Quebec (8%), while the smallest increase, of just 1%, was reported by each of Newfoundland, Nova Scotia and the Northwest Territories. Heritage activities and multiculturalism benefitted most from the spending increase by the government of Quebec. On the other hand, declines in spending ranged from a low of 1% in Ontario to a high of 42% in the Yukon, due largely to a reduction in capital funding for cultural facilities.

The survey results show that the provinces with the largest expenditures did not necessarily have the highest per person expenditures. The governments of Québec and Ontario spent the largest amounts of money but had only the fourth and ninth highest expenditures per person respectively, while the Yukon, with the least spending, ranked first in per person spending.

Growth in municipal spending

Municipal cultural expenditures rose 8% between 1991 and 1992. Over the last eight years, although the federal share of all government spending on culture has declined significantly, and the provincial and territorial share has increased only slightly, the municipal share has grown by six percentage points to 22% of overall government expenditures on culture. Municipal cultural spending grew in 7 of the provinces and territories, while declining in the remainder. Municipal funding for the performing arts jumped again, by 88%, to \$65.9 million in 1992, after having risen by 108% in the preceding year, due largely to an increase in spending on the construction of performing arts facilities.

For more detailed information, see our publication *Government Expenditures on Culture, 1992-93*, (Catalogue No. 87-206), or call Norman Verma at (613) 951-6863. □

Assistant Director getting "acculturated"

The Culture Statistics Program is delighted to welcome Assistant Director, Barry Haydon, on exchange from the Australian Bureau of Statistics for 18 months.

As well as the fresh ideas and enquiring intellect that Barry brings to us from his jobs as Director of the National Culture and Leisure Statistics Unit and Director of Information Services in the Adelaide office of ABS, Barry also comes to the program with extensive experience in the National Accounts and Balance of Payments areas. We look forward very much to the exchange of ideas and perspectives that such an assignment always engenders. If you would like to call and introduce yourself to Barry, his number is (613) 951-9038.

Publications

New	Price in Canada	Still available	Price in Canada
87-202 Sound Recording, 1992-93	\$24.00	87-207 Heritage Institutions, 1991-92	\$30.00
87-206 Government Expenditures on Culture, 1992-93	\$20.00	87-208 Television Viewing, 1992	\$26.00
Still available		87-209 Performing Arts, 1991-92	\$30.00
87-203 Periodical Publishing, 1991-92	\$17.00	87-210 Book Publishing, 1991-92	\$17.00
87-204 Film and Video, 1991-92	\$22.00		

To order publications, please call toll-free 1-800-267-6677.

The Museum Public in Ontario and Quebec

Roxane Bernier, Ph.D. candidate, Department of Sociology, University of Montreal

"Museums, in and of themselves, are artifacts; social documents that reflect, present and transmit the beliefs and value systems of the societies that create them."¹ This study of attendance at museums and art galleries is based on data from Statistics Canada's 1992 General Social Survey concerning the use of time by Canadians aged 15 and over. There were 1,912 respondents from Quebec and 2,239 from Ontario. Only individuals who had visited a museum or art gallery in the previous 12 months are included in this analysis. The object of the study is to identify the socioeconomic variables that influence visits by Quebecers and Ontarians to traditional art museums and science and technology museums.

Participation Levels of Quebec and Ontario Residents

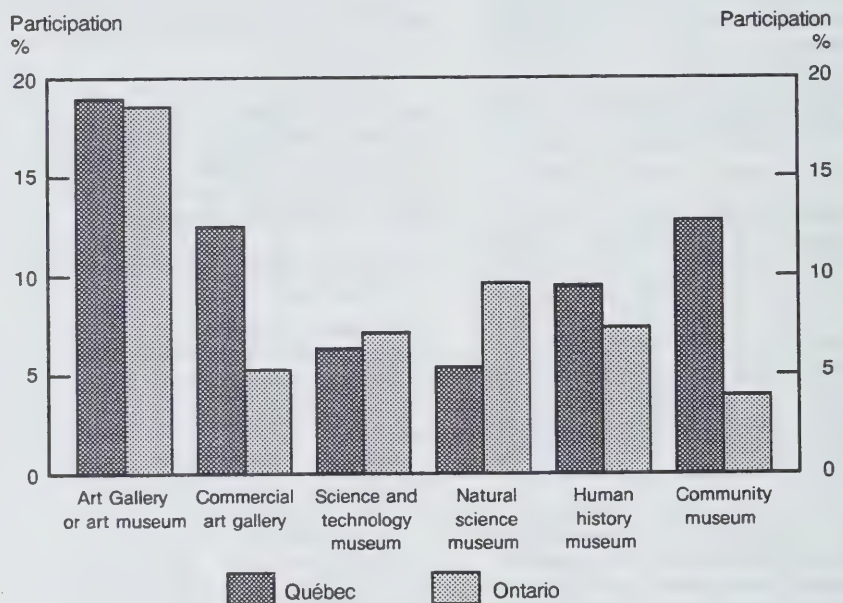
The data show that Quebecers attend museums and art galleries more than Ontarians do, although at 10.9% of Quebec respondents and 8.6% of those from Ontario, participation rates remain very low overall. Residents of Quebec had higher rates of attendance than their Ontarian counterparts at museums of human history, local-interest museums and commercial art galleries, but Ontarians visited natural science museums more frequently (see Figure 1). The proportion of respondents who visited a traditional art museum was similar for both provinces; 18.9% for Quebec and 18.5% for Ontario, whereas science and technology museums drew a higher percentage of respondents from Ontario (7.1%) than from Quebec (6.3%).

Socioeconomic Profile of Quebec and Ontario Visitors to Traditional Art Museums and Science and Technology Museums

Little statistical difference was found between the profiles of Ontario and Quebec visitors to art museums and museums of science and technology. Gender was not a significant indicator of attendance in Ontario, where men and women showed equal levels of interest in traditional art museums. In Quebec, women were more likely to frequent traditional art museums, while in both provinces, more men than women attended science and technology museums.

Figure 1

Ontario and Quebec visitors to museums and art galleries, 1992



Age

Among Quebec residents, those under age 20 had the highest rate of attendance at science and technology museums (8.2%), followed by the 25-34 age group (7.6%). In Ontario, visitors to this sort of museum are generally older, between 35 and 44 (10.6%), followed by the under-20 age group (9.8%). Ontario residents aged 35-44 are also most likely to visit a traditional art museum (21.6%), whereas in Quebec, visitors to such museums tended to be even older: 25.7% of those aged 45-59, followed by 22.7% of the 35-44 age group (see Figure 2). In both provinces, persons over the age of 60 had the lowest rates of attendance at either sort of museum, averaging 8.3% overall.

Family income

The popular image of traditional art museums as the preserve of the elite, and science and technology museums as visited by others, is not corroborated by the survey data. In Quebec, art-museum attendance was indeed highest among households earning \$80,000 and over (42.1%), while in Ontario,

households in the top two income levels (\$80,000 and over, and \$60,000 to \$79,999) were the most frequent visitors to traditional art museums (29.1% and 25.5% respectively).

However, both Quebecers and Ontarians with family incomes of \$80,000 and over were also the most likely (15.9% and 11.8% respectively) to visit science and technology museums. In Ontario, few respondents (4.8%) with incomes between \$10,000 and \$39,999 had visited this sort of museum. In Quebec, the two income groups with the lowest attendance levels at science and technology museums were those under \$10,000 (2.5%) and those earning between \$20,000 and \$29,999 (3.1%).

Education

Quebec and Ontario visitors shared a similar profile with regard to level of schooling. In both provinces, respondents with masters or doctoral degrees were the most assiduous visitors to traditional art museums (55.9% and 43.9% respectively).

Continued p. 9

They were followed in both cases by persons with specialized university-level degrees (e.g. doctors, dentists and veterinarians). Science and technology museums likewise have a visiting public with a higher educational level than the population in general: in Ontario the highest rate of attendance was registered among respondents with masters degrees or doctorates (18.1%), while in Quebec, university-trained specialists visited this sort of museum most (29.4%). Respondents with elementary or secondary education had the lowest level of attendance, followed by those with technical college diplomas.

Language

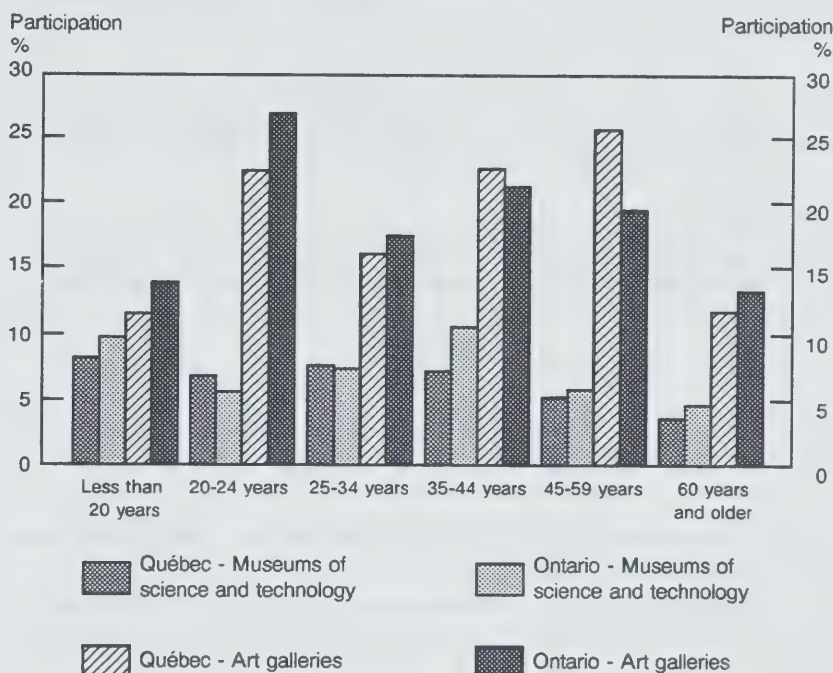
Anglophones in Quebec and Francophones in Ontario attended both types of museums twice as often as respondents from their province's majority linguistic group. Thus, among Ontario residents, 29.1% of Franco-ontarians versus 13% of English-speakers visited museums or galleries, and in Quebec, 23.9% of Anglophones versus 11.8% of Francophones did so. However, the parallel between the provinces does not extend to allophones, for in Quebec, the latter have a higher rate of art museum attendance (21.3%) than Francophones (17.5%), whereas in Ontario, the average for allophones was only 12.4%, compared with 19.1% for English-speaking respondents. Allophone respondents in both provinces reported low levels of attendance at science and technology museums: 3.4% in Quebec and 5.2% in Ontario.

Summary of Results

The data suggest that traditional art museums and science and technology museums interest a small proportion of

Figure 2

Quebec and Ontario visitors to museums of science and technology and to art galleries, by age, 1992



the Quebec and Ontario populations. The typical museum visitor in both provinces and for both types of museum is highly educated (with a university degree), has a very high income (\$60,000 and up) and tends to fall in the 35-59 age range.

The Museum Public of the Future

It is suggested that the importance of science and technology museums is likely to grow, as all walks of society will seek more and more information on today's rapidly changing technological environment. There is reason to hope that such museums will succeed in

attracting a public that has so far not shown strong interest in them, for museums are less and less confined to the role of guardians of collections and increasingly concerned with educating and conveying pleasure. The new type of visitor will see the museum as a source of entertainment and relevant information, not a depository of holy relics.

¹ Robert Sullivan, cited in George F. MacDonald and Stephen Alsford, A Museum for the Global Village; the Canadian Museum of Civilization (Hull: The Museum, 1989), p. 3 □

Focus on Culture (Catalogue 87-004) ISSN 0843-7548 is published four times a year under the authority of the Minister responsible for Statistics Canada,
 • Minister of Industry, Science and Technology, 1994.

Subscription Rates: Canada: \$7 per issue, \$26 annually. United States: US\$8 per issue, US\$32 annually. Other countries: US\$10 per issue, US\$37 annually. Toll-free order service in Canada: 1-800-267-6677.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission from Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6.

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing cooperation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses and governments. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

How to Find Out More.....

We hope you find this bulletin both informative and useful. Please write, fax or phone us with your comments:

Mary Cromie
 Editor, Focus on Culture
 Education, Culture and Tourism Division
 R.H. Coats Building, 17 C
 Statistics Canada
 Ottawa, Ontario
 K1A 0T6

(613) 951-6864
 (613) 951-9040 (Fax)



For information on publications, special tabulations or content of specific surveys, please contact any of the following:

Barry Haydon	Assistant Director, Culture	951-9038
Kathryn Williams	Manager, Cultural Labour Force Project	951-1517
Mary Cromie	Culture Consumer Data	951-6864

Cultural Activities and Institutions Section

Erika Dugas	Acting Chief, Cultural Activities and Institutions	951-1568
Marie Lavallée-Farah	Performing Arts	951-1571
Erika Dugas	Heritage Institutions	951-1568
Norman Verma	Public Libraries	951-6863
Norman Verma	Government Expenditures on Culture	951-6863

Cultural Industries Section

Michel Durand	Chief, Cultural Industries	951-1566
Manon Nadeau	Book Publishing	951-1563
Valerie Howe	Periodical Publishing	951-1562
Fidelis Ifedi	Film and Video	951-1569
Mary Allen	Sound Recording	951-1544
John Gordon	Radio and Television	951-1565
Michel Durand	Economic Impact	951-1566

Renseignez-vous.....

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile. S'il vous plaît nous fairez part par écrit, par téléphone ou par télécopieur de vos observations.



Mary Cromie
La rédactrice en chef,
Division de l'éducation, de la culture et du tourisme,
Immeuble R.-H.-Coats, 17C
Statistique Canada,
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6
(613) 951-6864
(613) 951-9040 (télécopieur)

Pour plus de renseignements sur les publications, les produits, les totalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, veuillez communiquer avec l'une ou l'autre des personnes suivantes:

Barry Haydon	Directeur-adjoint, Culture	951-9038
Kathryn Williams	Gestionnaire, Projet sur la population active du secteur culturel	951-1517
Mary Cromie	Données sur les consommateurs de culture	951-6864

Section des activités et des institutions culturelles

Erika Dugas	Chef intermédiaire	951-1568
Marie Lavallée-Farah	Arts d'interprétation	951-1571
Erika Dugas	Établissements du patrimoine	951-1568
Norman Verma	Bibliothèques publiques	951-6863
Norman Verma	Dépenses publiques au titre de la culture	951-6863

Section des industries culturelles

Michel Durand	Chef	951-1566
Manon Nadeau	Édition et diffusion du livre	951-1563
Valérie Howe	Édition du périodique	951-1562
Fidelis Ifedi	Film et vidéo	951-1569
Mary Allen	Enregistrement sonore	951-1544
John Gordon	Radio et télévision	951-1565
Michel Durand	L'impact économique	951-1566

de musée ne réussit pas à rejoindre en Ontario et au Québec des personnes possédant une scolarité élémentaire et secondaire suivie de celles qui ont une technique collégiale.

Langue

Les anglophones du Québec et les francophones en Ontario, visitent presque deux fois plus les deux types de musées. Ça veut

dire que la moyenne est 29,1% pour les

originaires de l'Ontario dont la langue est

anglais et 23,9% pour les Québécois

anglophones, contre 11,8% pour ceux

originaires du Québec dont la langue est

français. Toutefois, les visiteurs aux musées

au Québec, qui parlent une langue autre que

les langues officielles du Canada, fréquentent

davantage les musées d'art que les Québécois

de langue francophone, toute proportion

gardée, soit 21,3% contre 17,5%. Ce qui

n'est pas le cas en Ontario, puisque les

anglophones cotoient ce musée à 12,4% contre

19,1% pour les Ontariens de langue

anglophone. Nonobstant ce fait, c'est le

musée des sciences et de la technologie qui

intéressent le moins les allophones,

respectivement 3,4% au Québec et 5,2% en

Ontario.

Résumé des données

Les données recueillies semblent confirmer que le musée d'art traditionnel et le musée des sciences et de la technologie intéressent une petite partie de la population québécoise et ontarienne encore marginalisée. On peut donc tirer de ces données que les visiteurs-types ontariens et québécois pour ces deux types de musées sont identiques; soit très scolarisés (diplômes universitaires), avec une revenu très élevé (60,000\$ et plus), et principalement âgés entre 35 et 59 ans.

Publications

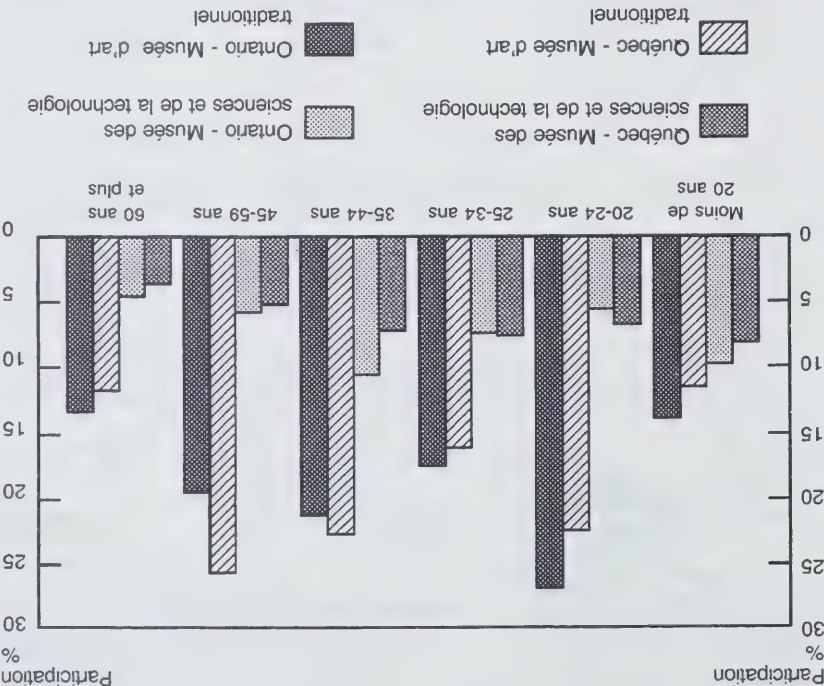
Nouvelles	Prix au Canada	Toujours disponible	Prix au Canada
87-202 L'enregistrement sonore, 1992-1993	24 \$	87-207 Les établissements du patrimoine, 1991-1992	30 \$
87-206 Dépenses publiques au titre de la culture, 1992-1993	20 \$	87-208 L'écoute de la télévision, 1992	26 \$
Toujours disponible		87-209 Les arts d'interprétation, 1991-1992	30 \$
87-203 L'édition du périodique, 1991-1992	17 \$	87-210 L'édition du livre, 1991-1992	17 \$
87-204 Le film et la vidéo, 1991-1992	22 \$		

Pour commander des publications composez sans frais le 1-800-267-6677

Futur du public-visitateur

Tout laisse supposer que les musées des sciences et de la technologie gagneront de l'importance puisque toutes les couches de la société rechercheront de plus en plus d'information sur l'environnement technologique d'aujourd'hui qui est en constante évolution. Il y a lieu d'espérer que ces musées réussiront à attirer une clientèle qui ne les fréquentait pas beaucoup

Figure 2
Comparaison entre les groupes d'âge des visiteurs québécois et ontariens au musée des sciences et de la technologie et au musée d'art traditionnel, 1992



auparavant, étant donné que les musées sont de moins en moins confinés à des tâches de préservation de collections et que leur rôle est de plus en plus axé sur l'éducation et le plaisir. Le nouveau public considérera le musée comme un lieu où il peut se divertir et obtenir de l'information pertinente, et non comme un endroit sacré.

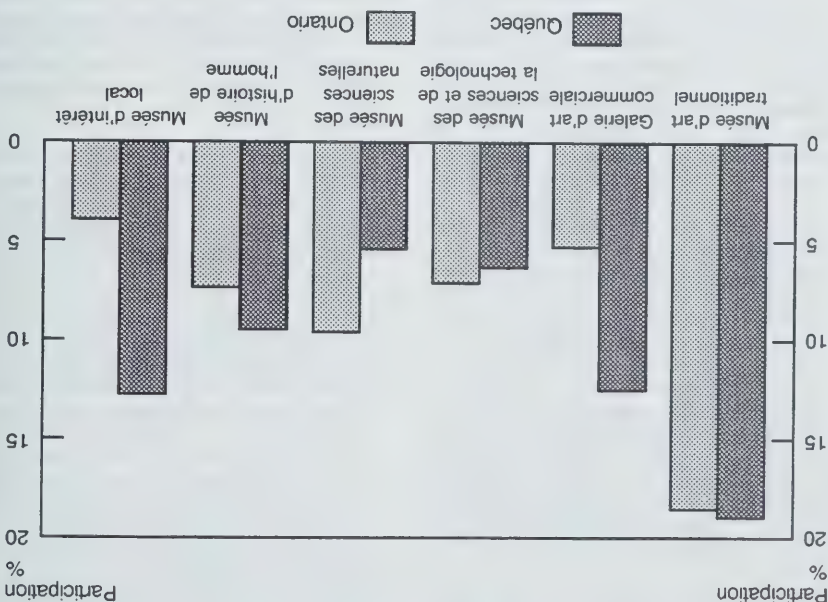
¹ Robert Sullivan cité par George F. MacDonald et Stephen Alsford dans Un musée pour le village global: Musée canadien des civilisations, Hull, 1989, p.2.

Le public-visiteur des musées en Ontario et au Québec

Roxane M Bernier, étudiante au doctorat, Département de sociologie, Université de Montréal

Figure 1

Répartition des visiteurs québécois et ontariens pour cinq types de musées et des galeries d'art commerciales, 1992



«Les musées son en soi des objets, des documents qui reflètent, présentent et transmettent les croyances et valeurs des sociétés qui les créent». Les données qui suivent proviennent de l'Enquête sociale générale de 1992 sur l'emploi du temps de Canadiens âgés de 15 ans et plus, et spécifiquement concernent les musées et les galeries d'art. Pour le Québec, on trouve 1,912 répondants et 2,239 pour l'Ontario. Pour cette analyse, nous avons uniquement sélectionné les personnes qui ont visité un musée ou une galerie d'art au cours des douze derniers mois de l'année. Le but est de savoir quelles sont les variables socio-économiques qui influencent la visite d'un Québécois ou d'un Ontarien dans un musée d'art traditionnel, ou dans un musée des sciences et de la technologie.

La participation des Ontariens et des Québécois

On remarque au premier abord que les Québécois sont plus attirés par les musées et les galeries d'art que les Ontariens, soit une moyenne de 10,9% au Québec, contre 8,6% en Ontario, bien que leur fréquentation demeure encore très faible. A cet effet, les chiffres permettent de constater que les Québécois fréquentent davantage que les Ontariens, les musées d'histoire de l'homme, d'intérêt local, et les galeries d'art commerciales; néanmoins les Ontariens cotoient davantage les musées des sciences naturelles, que les Québécois (voir la figure 1). Enfin, le musée d'art traditionnel a, pour sa part, une clientèle semblable dans les deux provinces, soit respectivement 18,9% au Québec, et 18,5% en Ontario. Toutefois, le musée des sciences et de la technologie attire plus d'Ontariens que de Québécois, soit 7,1% contre 6,3%.

Profil socio-économique des Ontariens et des Québécois pour le musée d'art traditionnel et le musée des sciences et de la technologie

Les statistiques ne démontrent pas une forte dualité entre le visiteur ontarien et le visiteur québécois du musée d'art traditionnel, et celui du musée des sciences et de la technologie. La participation selon le sexe, du côté de l'Ontario n'est pas un élément indicateur important, puisque les hommes et les femmes s'intéressent à part égale au musée d'art traditionnel. Au Québec, ce sont les femmes qui visitent davantage le musée d'art traditionnel, toutefois ce sont les hommes en Ontario et au Québec qui s'adonnent le plus au musée des sciences et de la technologie.

Revenu du ménage

Même si l'opinion populaire veut que le musée d'art traditionnel attire l'élite et, que ce soit le musée des sciences et de la technologie qui suscite les plus d'intérêt chez le technicien, toutfois les chiffres nous présentent un portrait différent. Le revenu du ménage des Québécois qui visitent le plus souvent le musée d'art traditionnel se situe dans la catégorie 80,000\$ et plus (42,1%), tandis que celui de l'Ontarien regroupe deux segments salariaux soient les 80,000\$ et plus (29,1%) et les 60,000\$ à 79,999\$ (25,0%).

Education

En ce qui a trait au niveau de scolarité, le profil du visiteur ontarien, pour les deux types de musées, diffère peu de celui du visiteur québécois. En effet, le musée d'art traditionnel intéresse majoritairement des Québécois et des Ontariens ayant une scolarité de maîtrise et de doctorat (55,9%) au Québec, contre (43,9%) en Ontario, suivis dans les deux cas de personnes qui possèdent une spécialité universitaire (par exemple, médecins, dentistes, et vétérinaires). Le musée des sciences et de la technologie attire une clientèle semblable à celle du musée d'art traditionnel, c'est-à-dire nettement plus scolarisée que la population en général, soit celle de maîtrise et de doctorat en Ontario (18,1%) et d'une spécialité universitaire pour le Québec (29,4%). Ce type

Culture : légère baisse des dépenses fédérales

Norman Verma, chargé de projet, Dépenses publiques au titre de la culture

Les données récemment diffusées de l'Enquête sur les dépenses publiques au titre de la culture montrent des dépenses fédérales totales à ce titre de 2,8 milliards de dollars en 1992-1993, une légère baisse par rapport à l'année précédente. Par contre, les dépenses des provinces et des territoires ont progressé de quelque 2 % en 1992-1993, pour atteindre 1,97 milliards de dollars, et celles des administrations municipales, de 8 % par rapport à 1991, pour se fixer à 1,36 milliard de dollars.

Légère baisse des dépenses fédérales

Dans les provinces et territoires où les dépenses fédérales ont diminué, les arts d'interprétation et le patrimoine ont été les plus durement touchés. Là où les dépenses ont augmenté, la radiodiffusion et la télévision, de même que le patrimoine, en ont le plus profité. Par habitant, les dépenses fédérales ont été nettement plus élevées dans les Territoires du Nord-Ouest (570 \$) et au Yukon (511 \$). Le Québec est en tête des provinces, les dépenses dans la plupart des provinces, les dépenses par habitant étaient inférieures à la moyenne nationale de 101 \$.

Nouvelle hausse des dépenses provinciales et territoriales

La croissance des dépenses provinciales et territoriales au titre de la culture en 1992-1993 poursuit la tendance des sept dernières années, le taux annuel moyen d'augmentation ayant alors été de 6 % environ. En 1992-1993, la plus forte progression des dépenses, soit 8 %, a été observée au Québec et la plus faible, soit 1 % à peine, à Terre-Neuve, en Nouvelle-Écosse et dans les Territoires du Nord-Ouest. L'accroissement des dépenses au Québec a profité le plus au patrimoine et au multiculturelisme. Il y a eu par contre des baisses de dépenses, comprises entre 1 % en Ontario et 4,2 % au Yukon, dues principalement à une réduction importante des immobilisations pour des installations culturelles.

Les dépenses fédérales pour des installations pour les arts d'interprétation, voir la publication *Dépenses publiques au titre de la culture*, 1992-1993 (n° 87-206 au catalogue), ou téléphoner à Norman Verma au numéro (613) 951-6863. □

Croissance des dépenses municipales

Les résultats de l'enquête montrent que les provinces qui ont le plus dépensé n'ont pas nécessairement les dépenses par habitant les plus élevées. Le Québec et l'Ontario viennent en tête en chiffres absolus, mais occupent respectivement le quatrième et le neuvième rang pour ce qui est des dépenses par habitant. Le premier à ce titre est le Yukon, qui a pourtant le moins dépensé en chiffres absolus.

Le directeur adjoint en voie d'acculturation

Le Programme de la statistique culturelle est très heureux de souhaiter la bienvenue à M. Barry Haydon, directeur adjoint, dans le cadre d'un échange de 18 mois conclu avec le Bureau australien de la statistique (ABS). Barry, qui a occupé les postes de directeur de l'Unité statistique nationale sur la culture et les loisirs et directeur des Services d'information du bureau d'Adélaid de l'ABS, amène avec lui des idées neuves et une intelligence curieuse. Il apporte également au programme une expérience étendue des comptes nationaux et de la balance des paiements. Nous espérons vivement profiter de l'échange d'idées et de perspectives qu'une affectation de ce genre ne manque jamais de susciter. Si vous désirez vous présenter vous-même à Barry par téléphone, veuillez composer (613) 951-9038.

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'American National Standard for Information Sciences - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.



à 1992, les augmentations annuelles moyennes de l'indice des prix à la consommation (IPC) pour les spectacles, le matériel de lecture et les films ont dépassé la hausse annuelle moyenne de l'inflation pour tous les articles de 58 %, de 53 % et de 22 % respectivement.

La part du marché du contenu canadien

Les produits à contenu canadien ont-ils en général bénéficié de l'augmentation générale de la demande de produits et de services culturels au cours des dix dernières années?

Des questions de politiques importantes et persistantes ont influé sur la santé, la vitalité et la compétitivité des biens et des services sous contrôle canadien et à contenu canadien du secteur des arts et de la culture.

Les compagnies canadiennes financent l'écasante majorité des produits culturels canadiens « moins rentables ». La plupart des produits culturels importés au Canada sont, toutefois, distribués non par des compagnies canadiennes, mais par des filiales de compagnies de production ou de distribution étrangères.

- L'effet attendu d'autres augmentations du contrôle étranger et de la part du marché des produits importés et de la réduction possible de la demande générale des consommateurs sera un ralentissement de la croissance des dépenses en programmes, produits et services canadiens. Mais que s'est-il vraiment passé au cours des dernières années? Examinons les données d'enquête sur les industries du cinéma, de l'enregistrement, de l'édition et de la télévision.
- Les ventes et la location de films canadiens ont doublé au cours des cinq dernières années, mais elles ne constituent qu'une petite partie seulement du total des recettes des distributeurs. En 1988, les produits canadiens ont compté pour environ 9,0 % des recettes de distribution, comparativement à 18,4 % (ou 19,6 millions \$) en 1992, qui est une des meilleures années jamais enregistrées. Ce pourcentage varie d'un marché à l'autre : 23,0 % du secteur des divertissements au foyer est canadien (y compris la TV, la TV payante et la vidéo domestique), et 5,2 % pour les salles de cinéma et les ciné-parcs. Le secteur canadien du divertissement au foyer a gagné du terrain depuis 1988, tandis que celui des cinémas et ciné-parcs enregistrait sa première baisse en cinq ans.

1 On a calculé l'offre de programmes de télévision en pondérant les horaires des stations émettrices par leur nombre d'auditeurs réels. □

S'agissant de la radiodiffusion, sur le marché anglophone de la télévision normale, où la concurrence est peut-être la plus intense, l'offre de programmes dramatiques canadiens s'est accrue d'un tiers. Le pourcentage de visionnement de ces programmes s'est accru de presque autant pour ce marché. Sur le marché francophone, l'offre de programmes dramatiques canadiens a baissé de 30 % au cours des cinq dernières années, mais le visionnement a quand même augmenté.

Les livres d'auteurs canadiens représentent 38,7 % des ventes propres et d'organismes, proportion en hausse de presque 5 points par rapport à 1988.

En ce qui concerne les enregistrements, le contenu canadien représente presque 12 % des ventes, proportion stable dans le temps.

Saviez-vous que...?

Selon les données de l'Enquête de 1992-1993 sur l'édition du périodique, les recettes provenant des ventes de publicité dans les périodiques ont continué de diminuer, mais beaucoup moins que l'année précédente. En 1992-1993, elles s'établissent à 529 millions de dollars, soit une baisse de 7 millions de dollars par rapport à 1991-1992. Au cours des cinq dernières années, les périodiques grand public ont été particulièrement touchés par une réduction de 18 % des recettes de la publicité, et le nombre de périodiques dans cette catégorie est tombé brusquement de 283 à 162.

Pour avoir d'autres faits saillants de l'enquête de 1992-1993, des tableaux de données détaillées et un aperçu de l'industrie aujourd'hui, consultez notre publication, *L'édition du périodique 1992-1993* (n° 87-203 au catalogue), ou communiquez avec la gestionnaire de projet, Valerie Howe, au 613-951-1562.

Cela intéresse peut-être nos lecteurs de savoir qu'un groupe de travail fédéral sur l'industrie canadienne des périodiques a été créé à la suite des craintes suscitées par les pertes de recettes très importantes de la publicité dans les périodiques publiés au Canada (avec contenu original). Ce groupe de travail a présenté, en mars de cette année, un rapport au ministre du Patrimoine canadien.

La culture en perspective (n° 87-004 au catalogue) ISSN 0843-7548 est une publication trimestrielle autorisée par le Ministère responsable de Statistique Canada

© Ministère de l'Industrie, des sciences et de la technologie, 1994.

Abonnements: Canada: 7 \$ l'exemplaire, 26 \$ par année. États-Unis: 8 \$ US l'exemplaire, 32 \$ US par année. Autres pays: 10 \$ US l'exemplaire, 37 \$ US par année.

Commandes: 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada).

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrément sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable des Services de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises et les administrations canadiennes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

De 1982 à 1992, les dépenses annuelles moyennes des familles en biens et services culturels se caractérisent par d'importantes augmentations dans certaines catégories, comme celles de la technologie, mais aussi par des hausses minimes ou des baisses dans d'autres. Voici quelques faits intéressants :

- Les dépenses relatives au matériel de divertissement au foyer (sauf la télédiffusion) enregistrent de fortes hausses de 1982 à 1990, passant de 189 \$ à 323 \$, mais retombent ensuite à 289 \$ en 1992.
- Les dépenses au titre des bandes vidéo et des disques passent de 6 \$ par famille à 101 \$, ce qui donne une augmentation annuelle de 40 % par an.
- Les dépenses au titre de la télédiffusion ont plus que triplé, passant de 56 \$ à 186 \$, ce qui représente une augmentation annuelle de 15 %.

La demande de biens et de services culturels

De cette période, la population active s'est accrue de 7,9 % seulement. Une nouvelle fois, donc, les proportions de la culture ont augmenté presque de deux fois plus rapidement que la population active totale, ce qui reflète le dynamisme de ce secteur. De plus, certains caractéristiques du recensement empêchent d'obtenir une image complète de l'activité dans ce secteur, puisqu'on ne saisit que des renseignements sur l'activité économique principale du répondant. Compte tenu de la tendance au cumul d'emplois, il est possible qu'une partie appréciable de l'emploi dans le secteur de la culture ne soit pas retracée. De plus, si l'on considère de plus près la croissance, il semblerait qu'une partie au moins est attribuable à une augmentation du nombre d'emplois à temps partiel. Comme le secteur des arts et de la culture fait face à une restructuration permanente résultant des changements technologiques spectaculaires et de l'accroissement de la compétitivité, il faut s'attendre à une modération du taux de croissance de cette partie de la population active.

Au cours des dernières années cependant, un certain nombre de facteurs ont agi dans le sens opposé pour freiner la croissance du secteur des arts et de la culture. Le revenu personnel disponible ne s'est accru que modérément, puisqu'une part plus importante de nos revenus va aux impôts directs et indirects, tandis que les niveaux des salaires sont souvent bloqués ou réduits. La confiance des consommateurs est dans l'ensemble de plus en plus fragmentaire, à mesure que de plus en plus de possibilités culturelles et de loisirs s'offrent à nous. En même temps, nous sommes plus prudents quand nous choisissons parmi ces diverses possibilités, alors que le temps disponible pour les loisirs semble se réduire. Le prix d'un grand nombre de biens et de services culturels s'est accru de façon appréciable, ce qui rend les consommateurs encore plus prudents dans leur choix, les poussant même à choisir d'autres possibilités. En fait, l'option « rester à la maison » devient de plus en plus populaire.

La force, ou la faiblesse, du secteur des arts et de la culture est liée d'abord à la demande de biens et de services des arts, de la culture et des loisirs. Pour la majorité, sinon l'intégralité, des industries culturelles, il y a eu une réduction de la croissance économique réelle au début des années 90, lorsque l'économie du Canada en général a souffert d'un grave ralentissement.

La population active culturelle

Les investissements des secteurs privé et public et la demande des consommateurs ont exercé une influence très positive sur la croissance de la population active culturelle. Au cours des vingt dernières années, il y a eu un développement considérable des arts dans les communautés d'un grand nombre de régions du pays. La diversité et le nombre des organisations d'art ont connu une croissance considérable, ce qui s'est traduit par une augmentation des possibilités d'emploi, même lorsque le chômage général était très élevé.

Les données du recensement montrent qu'entre 1971 et 1986, la population active des arts et de la culture s'est accrue à un taux beaucoup plus rapide que la population active totale ou la population du pays. Les professions dans le secteur des arts et de la culture se sont accrues de presque 100 % au cours de cette période, alors que la croissance de la population active a été inférieure à 50 %. D'après les projections, cette croissance devrait se poursuivre, compte tenu de l'augmentation du niveau de scolarité, de l'évolution de la composition de la population active, du vieillissement de la population et des changements dans la nature de la consommation. Les résultats du recensement de 1991 confirment que la population active culturelle s'est accrue de 13,1 % de 1986 à 1990 pour atteindre presque 350 000, ou 2,5 % de la population active totale. Au cours

De 1982 à 1992, la nature des dépenses des familles canadiennes a subi des mouvements profonds. La proportion du total des dépenses des ménages servant à l'achat d'aliments a baissé de façon continue, passant de 20,4 % à 17,5 % du total, tandis que la part des dépenses au titre de l'hébergement, y compris les articles d'ameublement et l'équipement ménager, en proportion du total passait de 22,0 % à 33,0 %. Les dépenses en transport augmentent d'un point et passent à 17,1 %, tandis que celles au titre des vêtements et des chaussures baissent, de 8,1 % à 6,7 %. Les dépenses au titre des loisirs et de la culture augmentent de façon régulière au cours de cette même période, bien que de façon minime, de 7,35 % en 1982 à 8,26 % en 1992.

La valeur de tous les biens et services des loisirs et de la culture achetés en 1991 (spectacles, lecteurs de disques compacts, parties de base-ball, oeuvres d'art, leçons de flûte, cannes à pêche, etc.) a dépassé 34 milliards \$ au niveau national, selon l'Enquête sur les dépenses des familles.

Une réduction de la fréquence de la participation

Si l'on suppose que les prix de la demande de biens et de services culturels sont élastiques, on peut s'attendre à une chute de la demande si les prix continuent d'augmenter de façon appréciable ou si le revenu disponible se réduit encore. Les consommateurs affectent une plus grande part de leurs dépenses personnelles aux activités des loisirs et de la culture qu'il y a dix ans. Toutefois, cette augmentation peut s'expliquer très souvent par l'inflation des prix plutôt que par la hausse des achats de biens et de services. Pour la période allant de 1982

Suite p. 6

se charge Statistique Canada au nom de DRHC, permettra de créer pour la première fois une base de données complètes sur le marché du travail du secteur culturel. L'enquête a été décrite dans plusieurs numéros précédents de *La Culture en perspective* (par ex. printemps de 1994, vol. 6, no 1).

L'étude des ressources humaines, qui a débuté en septembre 1992, comportait un certain nombre de travaux de recherche de base : établissement du profil économique du secteur culturel, du profil de la main-d'œuvre, de bibliographies des documents en français et en anglais pertinents, d'un répertoire des activités d'éducation et de formation, et un examen des tendances socio-économiques et technologiques.

Les résultats ont alimenté le deuxième et plus important volet de cette activité. Aux fins d'analyses, l'ensemble du secteur a été réparti en quatre sous-secteurs : enregistrés/musical et sonore, arts audiovisuels (comprenant le cinéma, la télévision et la radio) et arts d'interprétation, littéraire et édition, et arts visuels et artisanat.¹ Des groupes de travail représentant chaque sous-secteur ont dirigé les travaux de recherche qui portaient entre autres sur les interventions et place, des groupes de discussion, des études de cas, une analyse des données secondaires et une revue de la documentation pertinente. Les rapports finals seront diffusés en novembre de cette année, mais les résultats provisoires ont été présentés dans le cadre de la Conférence canadienne des arts qui a eu lieu en juin.

Les biens et les services culturels et la conjoncture économique actuelle

Michel Durand, chef, industries culturelles

Lorsque nous étudions l'état du secteur de la culture, nous pouvons examiner des éléments tels que l'offre de biens et de services, la croissance et la composition de la population active culturelle et les fluctuations de la demande de produits culturels, de même que l'influer la vitalité du contenu culturel canadien.

L'augmentation de l'offre de biens et de services culturels s'explique par un certain nombre de facteurs.

Chaque étude de sous-secteur comporte également un examen du milieu, à savoir des changements au niveau des marchés, de la technologie et des politiques publiques. On se penche par ailleurs sur la composition et les caractéristiques de la main-d'œuvre du secteur et sur les programmes actuels d'éducation et de formation. Après avoir étudié ces questions et obtenu un consensus, on se tourne vers les lacunes actuelles et préviens au niveau de la formation et du perfectionnement.

Les groupes de travail ont adopté la méthode du cycle de vie pour l'étude des ressources humaines. Ils examinent les différentes étapes de la carrière des créateurs, interprètes, administrateurs et techniciens du secteur culturel. Les études primaires et secondaires ont été identifiées comme étant un élément essentiel à la création d'une base solide en vue d'une carrière dans ce milieu d'une part, et d'un marché et d'un public éventuels d'autre part. L'adéquation des programmes d'études postsecondaires offerts dans les universités et les collèges est également une question jugée importante, de même que la mesure dans laquelle ces programmes préparent les étudiants à une carrière dans ce secteur. La transition de l'école au marché du travail est difficile à faire pour nombre d'étudiants, aussi cette question sera-t-elle examinée. On a également remarqué les différents besoins en perfectionnement professionnel de la main-d'œuvre actuelle, entre autres les programmes d'encadrement et la formation en gestion de carrière pour les professions liées à la création et à l'interprétation.

Précision du rédacteur en chef : médias électroniques

La présente note apporte une précision au sujet de l'article sur «L'apport économique de la télévision, de la radio, des livres et des périodiques», paru dans le numéro d'été de *La culture en perspective* (vol. 6 no 2). Cet article portait sur l'ensemble des médias imprimés et électroniques, sans définir clairement les industries incluses dans ce secteur. Nous utilisons d'ordinaire le terme «secteur de la radiotélévision qui comprend, outre la radio et la télévision, les services de câble. Malheureusement, la substitution du terme «médias électroniques» dans l'article en question a créé une certaine confusion.

L'offre de biens et de services culturels Il existe maintenant une infrastructure culturelle canadienne dynamique et en plein essor, qui peut soutenir un nombre croissant de produits et services culturels. Des politiques gouvernementales et des programmes fiscaux de toute sorte ont soutenu activement la production et la distribution de biens culturels auquel il faut y ajouter de vigoureux investissements en provenance du secteur des sociétés. La demande a été encouragée par

Les représentants du secteur élaboreront actuellement un plan d'action pour l'examen à DRHC afin de créer un conseil sectoriel des ressources humaines. Ce dernier utilisera les résultats des quatre études et ceux de l'enquête menée par Statistique Canada (qui seront disponibles à la fin de novembre) pour élaborer une stratégie globale de ressources humaines pour le secteur. On établit actuellement un plan de communication afin de diffuser tous les résultats et de faire entendre par le secteur culturel le plan d'action proposé.

1 Il existe un cinquième sous-secteur, celui du patrimoine, où l'on examine les questions liées aux ressources humaines de façon distincte mais parallèle. Les musées jouent un rôle prépondérant dans ce secteur depuis un certain nombre d'années. Leurs travaux, ainsi que les résultats d'activités plus récentes menées aux niveaux des bibliothèques, des archives et de la gestion des dossiers, alimentent l'établissement de la stratégie des ressources humaines du secteur culturel.

2 Des novembre, on pourra se procurer les rapports finals sur chacun des quatre sous-secteurs et un rapport sommaire global auprès de la Direction des études de secteur, DRHC, 112, rue Kent, 21^e étage, Ottawa (Ontario) K1A 0J9 (télé. : (613) 957-2698).

L'article étudie les médias imprimés et électroniques à un niveau agrégé, et examine leur apport au produit intérieur brut et au secteur de l'emploi au Canada. L'objectif n'était pas de discuter, en profondeur, des résultats financiers des diverses branches d'activité en cause. Toutefois, si vous avez besoin d'un complément de détails, veuillez communiquer avec Fidélis Iredi au (613) 951-1569.

des considérations socio-économiques telles que le relèvement du niveau moyen de scolarité, l'accroissement du nombre de ménages à deux revenus et le vieillissement de la population. Enfin, l'augmentation des exportations a apporté des recettes qui peuvent servir à de nouvelles productions.

Au moment où le disque compact a été lancé, l'achat de ce produit comportait des avantages distincts car il alliait la qualité du son numérique autrement indisponible à un mode de présentation plus durable qui n'avait jamais encore été offert. Au moment du lancement du disque compact, les ventes du produit qui dominait auparavant, c'est-à-dire le microfilm en vinyle, avaient déjà amorcé leur rapide déclin. Par contre, les nouveaux produits, qui n'offrent pas une qualité de son supérieure à celle des disques compacts, sont lancés en l'absence de mécontentement à l'égard des produits existants - les ventes de disques compacts progressent encore rapidement et celles de cassettes n'ont pas beaucoup diminué.

L'élaboration de nouveaux produits en vue de produire de nouvelles recettes repose sur la constatation intéressante que le volume de musique enregistrée vendu semble être modérément stable, en dépit d'importantes modifications démographiques, notamment le vieillissement de la génération issue de la poussée démographique et le lancement de nouveaux médias électroniques, par exemple MuchMusic. Compte tenu de l'importance du résultat net dans l'industrie du disque et des recettes découlant du lancement d'un nouveau produit, il est vraisemblable que les maisons de disques poursuivront leurs efforts pour faire tomber en désuétude votre discothèque.

- 1 "King Compact Turns 10", *The Ottawa Citizen*, 30 octobre, 1993
- 2 John Heinzl, Globe and Mail

Quatre études du secteur culturel

Paul Thompson, Développement des ressources humaines Canada

Le secteur culturel au Canada doit surmonter des difficultés sur plusieurs fronts. En effet, la faiblesse de l'économie a influé non seulement sur les dépenses de consommation, mais également sur les niveaux du financement public (voir «Culture : légère baisse des dépenses fédérales», page 7) et le soutien aux entreprises. De plus, on observe une concurrence accrue entre toutes les formes d'activités de loisirs et de divertissement au sein du secteur, et une autre concurrence attribuable à l'importation de produits culturels étrangers, principalement américains. En outre, le monde de la technologie évolue rapidement, ce qui donne lieu à de nouvelles formes d'expression culturelle et à la création de nouveaux réseaux de distribution, et suscite de nombreuses questions concernant l'accès, la réglementation et les droits d'auteur. De tels changements influent inévitablement sur les travailleurs du secteur, tant au niveau des débouchés qu'au niveau des compétences requises.

Les données utilisées dans le présent article proviennent de l'Enquête sur l'enregistrement sonore, de l'Enquête sur les dépenses des familles et de l'Enquête sur l'équipement ménager, menées par Statistique Canada. □

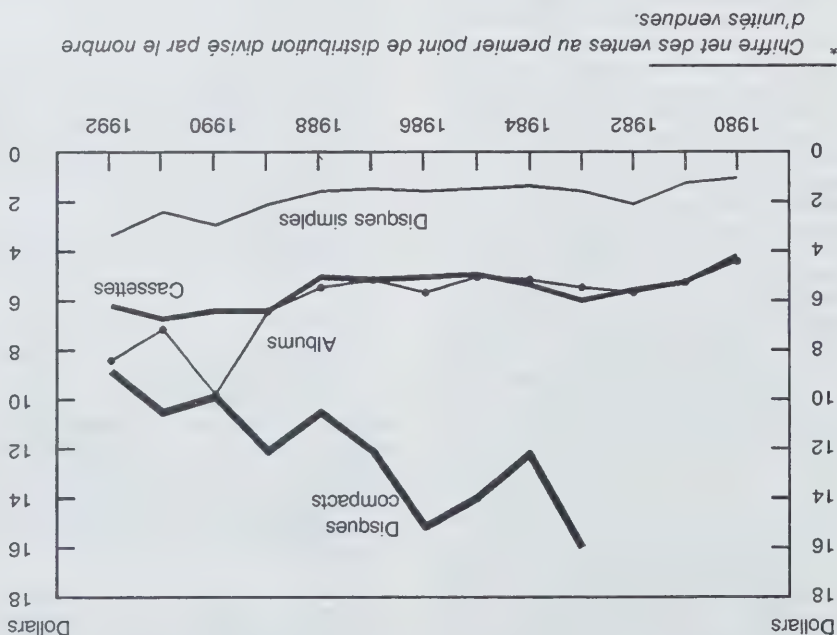
Indicateurs choisis

Est-ce que les familles consacrent une part plus importante du revenu de leur ménage aux biens et services culturels qu'elles ne le faisaient il y a 20 ans? Il y a 10 ans? en 1990? Et à combien ces dépenses s'élèvent-elles, en moyenne, par personne? Combien d'heures par semaine regarde-t-on la télévision? Est-ce fréquent chez les Canadiens de posséder des lecteurs de disques compacts, d'être abonnés à la télédiffusion ou de posséder des magnétoscopes à videocassettes? Combien dépense-t-il au titre des activités et industries culturelles? Est-ce que ces dépenses augmentent, diminuent, ou un peu des deux? Comment l'emploi à plein temps se compare-t-il à l'emploi à temps partiel dans l'industrie cinématographique, par exemple? Est-ce que le rapport de l'emploi à temps plein à l'emploi à temps partiel diffère selon les différentes industries culturelles, par exemple de Certains indicateurs.

Si vous posez des questions du genre de celles qui précèdent, vous n'avez qu'à vous adresser à nous. L'édition 1992-1993, qui vient de sortir, de Certains indicateurs économiques, financiers et culturels du secteur des industries culturelles (100 \$) comprend un sommaire des plus récentes statistiques sur les industries et les institutions culturelles du Canada et sur la participation des Canadiens. Pour trouver réponse à vos questions dès aujourd'hui, communiquez avec Margaret Buchinski, au (613) 951-6862, ou avec Michel Durand, au (613) 951-1566, pour commander un exemplaire de Certains indicateurs.

C'est pourquoi des représentants d'organismes et de ministères importants oeuvrant dans le secteur culturel travaillent depuis deux ans en collaboration avec Développement des ressources humaines Canada (DRHC) dans le but d'élaborer une stratégie des ressources humaines pour le secteur. Cette initiative

Figure 3
Prix moyen* par unité, selon le support d'enregistrement



* Chiffre net des ventes au premier point de distribution divisé par le nombre d'unités vendues.

Puis de membres de ménage à revenu élevé achètent des disques compacts

Les dépenses moyennes des ménages au titre des enregistrements ont subi une forte hausse pendant la période où les ventes de disques compacts ont rapidement augmenté. Un examen plus approfondi des données relatives aux dépenses des ménages révèle que les ménages à revenu élevé sont plus susceptibles d'acheter des disques compacts. Les statistiques montrent que la probabilité qu'un ménage possède un lecteur de disques compacts augmente avec le revenu du ménage. Chez les ménages dont le revenu est élevé, on constate également, depuis 1986, des hausses proportionnelles bien plus fortes des dépenses moyennes au titre des enregistrements, ce qui laisse croire que ces ménages achètent plus de musique sous forme de disque compact que ceux dont le revenu est inférieur.

Les deux modes de présentation en question ont encore leur place sur le marché

La disparition des microcassions en vinyle des rayons des magasins était presque chose faite en 1990. En dépit de la diminution rapide des ventes de disques en vinyle avant la lancée des disques compacts, il est probable que le nouveau produit a accéléré leur disparition, les sociétés de disque ayant ralenti la production des premiers et haussé la vente des seconds qui sont plus rentables.¹

Par contre, la progression rapide des ventes de disques compacts ne s'accompagne pas d'une diminution comparable du nombre de bandes magnétiques vendues (figure 2). Et le marché continuera vraisemblablement d'être florissant pour les bandes magnétiques aussi longtemps que le prix des disques compacts demeurera beaucoup plus élevé. La majorité des ménages possède un lecteur de cassettes et cette proportion demeure stable, en dépit de la pénétration accrue des lecteurs de disques compacts. Les lecteurs de bandes magnétiques sont généralement plus abordables que les lecteurs de disques compacts et de nombreux ménages en possèdent plusieurs, sous forme de «baladeur», de stéréo ou d'autre lecteur portatif de cassettes, outre l'appareil intégré au système de son à la maison.

Les nouveaux modes de présentation numérique ne connaîtront vraisemblablement pas autant de succès que le disque compact au chapitre de la production de recettes

Les maisons de disques sont conscientes des effets positifs qu'auraient sur leurs recettes le lancement d'un nouveau produit d'un prix plus élevé. Seulement dix ans après le lancement du disque compact, deux nouveaux produits additionnels ont été lancés sur le marché, soit le minidisque et l'audiocassette compacte numérique (ACN). Toutefois, il est peu probable que ces derniers provoquent des hausses des recettes semblables à celles qui ont suivi le lancement du disque compact.

Les ventes de disques compacts ont monté en flèche au cours des dernières années, dépassant celles de cassettes

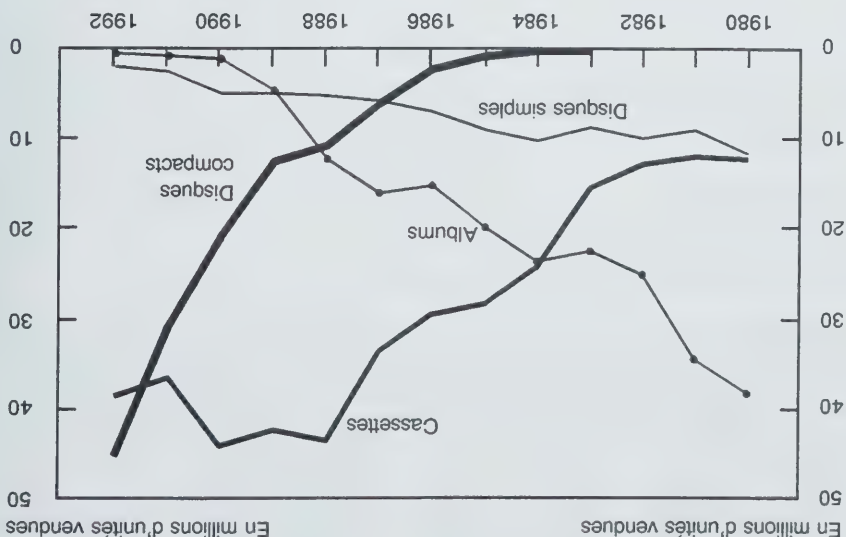
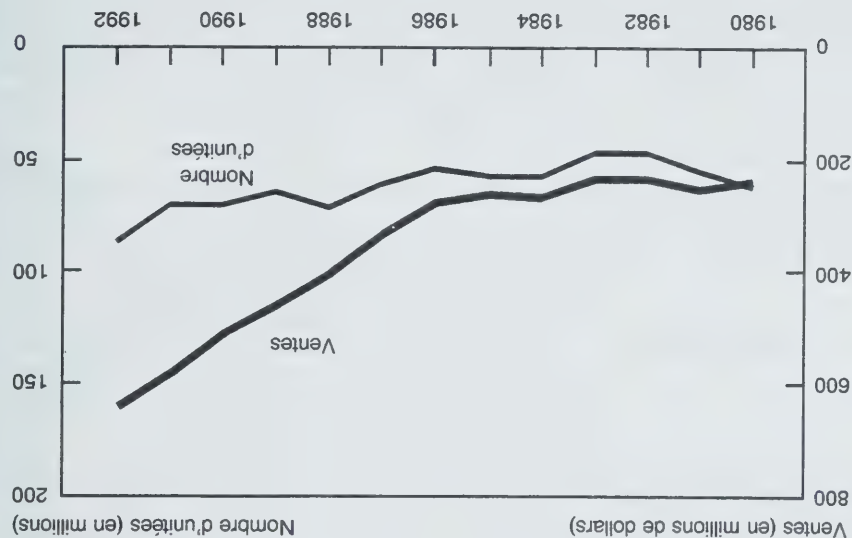


Figure 2

Le nombre d'unités vendues demeure stable, tandis que les revenus augmentent



sont faibles au Canada et le plus important détaillant de disques au pays a déjà renvoyé son stock d'audiocassettes, refusant de continuer à stocker ce produit en raison de la faiblesse des ventes.²

Au moment où les deux tiers des ménages n'ont pas encore acheté de lecteur de disques compacts, les signes avant-coureurs laissent croire que les consommateurs s'opposent vivement au lancement d'autres produits nouveaux si peu de temps après celui du disque compact. Les ventes d'audiocassettes compactes numériques et de minidisques

La culture et le résultat net...

Des modifications apportées au mode de présentation provoquent une

croissance rapide des recettes dans l'industrie du disque

Annalisa Saloni, ancienne chef de projet, Enregistrement sonore

La pénétration du lecteur de disque compact est encore faible

L'incidence du disque compact sur les recettes au titre des ventes est vraiment remarquable du fait que la majorité des ménages ne possèdent pas encore l'équipement nécessaire pour faire jouer des disques compacts. Bien que le pourcentage de ménages qui possèdent ce type d'appareil augmente, il n'atteint encore que 33 % en 1993, ce niveau étant faible si on le compare au pourcentage de ménages qui possèdent un lecteur de cassettes (74 %) ou un magnétoscope (77 %). En dépit de la faiblesse du taux susmentionné, les ventes de disques compacts ont représenté 62 % des recettes découlant de la vente d'enregistrements en 1992-1993.

Suite p. 2

Dans ce numéro...

1	Indicateurs choisis
3	Quatre études du secteur culturel
4	Précision du rédacteur en chef: médias électroniques
4	Les biens et les services culturels et la conjoncture économique actuelle
6	Saviez-vous que...?
7	Culture : légère baisse des dépenses fédérales
7	Le directeur adjoint en voie d'"acculturation"
8	Le public-visiteur des musées en Ontario et au Québec

Le disque compact constitue une mine d'or pour l'industrie du disque

L'étude de la figure 1 révèle qu'un changement radical s'est produit dans les années 1980 eu égard aux modes de présentation sous lesquels sont vendus les enregistrements musicaux. Au début des années 1980, les ventes de disques en vinyle étaient en voie de diminution rapide. La figure 2 nous montre qu'à cette époque, les recettes découlant des ventes d'enregistrements aient été en stagnation, et le volume de musique enregistrée vendu accusait une légère baisse, en raison du fait que les augmentations des ventes de bandes magnétiques ne compensaient pas tout à fait les importantes diminutions des ventes de microcassions.

Pourquoi les disques en vinyle ont-ils disparu si rapidement?

On ne trouve plus dans les magasins de disques la même marchandise qu'il y a dix ans. On se rappelle même cette question il y a quelques années. Ayant été incapable de trouver la bande magnétique d'un disque que possédaient mes parents, j'avais tenté de dénicher le microcassillon lui-même et découvrir que la plupart des magasins de détail ne vendent plus de disques en vinyle. Il se peut que vous ayez grandi en écoutant des microcassions qui appartenaient à vos parents et même à vos grands-parents, mais vous pourriez facilement trouver aujourd'hui un jeune de 12 ans qui n'a même jamais vu de disque.

En dépit de l'augmentation graduelle du volume de musique enregistrée vendue depuis les années 1980, les recettes découlant des ventes ont, par ailleurs, presque triplées (figure 2). Le lancement du disque compact explique que le secteur de l'enregistrement sonore ait été en mesure de transformer des hausses relativement significatives des recettes attribuables aux ventes. Ce nouveau produit était plus alléchant mais également beaucoup plus dispendieux que ceux qui existaient déjà. Bien que le prix unitaire moyen du disque compact ait diminué depuis son lancement en 1983, il n'est pas aussi bas que celui de la bande magnétique (figure 3). L'incidence de la pénétration accrue du marché de ce produit plus onéreux est illustrée à la figure 2 : en dépit d'augmentations, qui ne sont que modérées, du volume global des ventes, les recettes totales découlant de celles-ci ont augmenté de façon spectaculaire depuis le milieu des années 1980, allant de pair avec l'importante croissance annuelle des ventes de disques compacts depuis 1986.

87
-004

F O C U S O N

CULTURE

Quarterly Bulletin from the Culture Statistics Program

87-004

Winter 1994

Vol. 6, No. 4

The Cultural Tourist – Friend or Foe?

Dr. Robert F. Kelly, University of British Columbia and
Chairman, National Advisory Committee on Culture Statistics

International tourism is a significant component of Gross World Product*; cultural tourism, in turn, constitutes a very important dimension of international tourism. Yet staff members in many of Canada's heritage institutions regard "cultural tourism" as a mildly amusing oxymoron. The prevailing assumption is that while tourists build our attendance figures, they are not "serious" patrons who interact with our collections or participate in our programs in a manner consistent with organizational mandates. Furthermore, many fear that attempting to accommodate tourists (who do frequently have different demands than locals) would cheapen or trivialize the presentation and interpretation of Canada's arts/heritage. While meeting tourist expectations can be difficult, they represent an opportunity to extend our celebration of heritage, by serving both locals and tourists who may or may not be regular museum-goers in their home communities. Of course, cultural tourists also represent a revenue generating opportunity many arts organizations must have if they are to survive in this extremely difficult economic environment.

How we decide where we want to go

Explanations in the research literature for why travellers choose one destination over others vary widely. Anthropologists observe that tourism may be analogous to pilgrimage and suggest that one may choose to visit a certain destination or engage in a given destination activity in order to be socially or personally transformed (Graburn)¹. Psychologists expect tourists to seek a destination consistent with their self image (Mayo and Jarvis)², and sociologists expect destination and destination activity choice to reflect the social values of the tourist

* estimated global total of all products and services produced in a given year

¹ Graburn, N.H.H., "The Evolution of the Tourist Arts", *Annals of Tourism Research* (1984 11: 393-419) J. Jafari and Pergamon Press, USA.

² Mayo, E.J. and L.P. Jarvis, *The Psychology of Leisure Travel*, CBI Publishing Company, Boston, 1981.

Continued p. 2

Museum collection not always the drawing card

When studying the motives and visiting behaviours among the diverse population of tourist visitors to one of British Columbia's museums, I found widely varying reasons for visiting. Many reasons, surprisingly, had little to do with museum collections or exhibitions. In fact, nearly a third of the tourist visitors did not bother to enter the exhibit spaces at all on their one and only visit to the museum. It appears that these behaviours are common in museums throughout the world. Some visitors clearly love experiencing the collection and/or programming and do so often, while others apparently do not expect sufficient satisfaction from a museum's exhibitions to warrant the minimal additional effort involved in viewing them, once they are in the museum. For the latter group, the value must come from non-exhibition related experiences and/or in being able to claim they have visited the museum in question.

In This Issue...

Cultural Tourist – Friend or Foe?	1
Statistics Canada on the Highway	3
Update on the Cultural Labour Force Project – Data Collection Complete	4
Did you know...? Heritage	5
Culturally Active Canadians	5
Did you know...? Performing Arts	8
Film and Video Indicators	10



Statistics
Canada

Statistique
Canada

Canada

(c.f., Cohen)³. Economists, at the other end of the motives continuum, argue that utility maximization or cost-benefit assessment underlie destination choice. Opinions also vary greatly on how much influence a single destination activity (e.g., The Barnes Exhibition or "Showboat" in the Toronto area) may have on choosing one tourist destination over another.

Most researchers on destination choice would agree that there is no single dominant motive for choosing a destination and that the various destination-specific opportunities at one location are weighed against those of other potential destinations. Occasionally, a single activity available there will cause us to choose a specific destination, but much more frequently, we think of all arts/heritage opportunities in a place as contributing to its "critical mass", along with wining and dining, for example (in Paris or New York) or sun, sea, sex, and sand (in Cancun or Bali).

In researching destination choice, it is necessary to determine from travellers to a given place what their motives were, the extent to which their expectations were met, and whether the post-travelling perceptions and behaviours associated with their destination were influenced by their trip (Pearce and Caltabiano)⁴. It is also important to know which destinations were initially considered, the order in which prospective destinations were eliminated from the choice set, and the reasons their actual destination was finally chosen over others. This involves gathering information upon arrival and again following a visit. One needs to collect demographic and psychographic information from travellers so that those variables contributing to destination choice can be associated with a given segment of the tourist market. The degree to which each of several attributes or circumstances contribute to destination choice may be determined through multivariate statistical procedures (c.f., Crompton or Fodness)⁵. In light of the information

- In 1993, of all activities undertaken on all overnight trips from overseas, 11% involved visiting a national or provincial park or historic site, 9% involved visiting a zoo, museum or natural display and 3% attending a cultural event (concert or play).
- If "pleasure, recreation or holiday" was stated as the primary purpose of the trip, the percentages are 13% for parks, 10% for zoos, and 2% for cultural events.
- Corresponding figures for all overnight visitors from the United States are lower, at 9% involved visiting a park, 6% a zoo or museum and 3% for cultural events.
- Activities on trips from the USA undertaken for "pleasure, recreation or a holiday", show an increased proportion of visits to parks and historic sites (11%), to zoos and museums (7%) as well as to cultural events (4%).

These data are all from the 1993 International Travel Survey, conducted annually by the Education, Culture and Tourism Division of Statistics Canada. These data are but a small sub-set of the information available on all activities undertaken by visitors to Canada, Canadians returning from abroad and Canadians travelling in Canada. For more information, please contact Pierre Hubert, Chief, Travel, Tourism and Recreation and International Travel, at 613-951-1513.

required to thoroughly explore the tourist decision processes, the usual museum visitor study comprised of demographics and in-museum behaviours is of little value in the development of either programming or marketing strategies directed at tourists by museums.

And what do we do once we get there?

Research on why tourists choose certain activities over others while at a given destination has proven, if anything, more complex than research on the original choice of destination. We do know that such decisions are the end result of weighing alternative leisure opportunities known to the tourist. We also know that individual tourists systematically choose certain types of activities over others, each time they travel. And we have some ideas about the characteristics of those who consistently choose cultural experiences. Both level and character of educational attainment are important indicators of activity choice. So too is the extent to which a traveller participates in cultural experiences at home. We also know, based on the results of many studies, that if a tourist engages in one cultural activity at a destination they are also likely to engage in others, especially others of a similar character. And, finally, we know that the segment of the tourist population who derive their satisfaction from museum-going without entering the exhibits are seeking symbolic rather than educational (or

even entertainment) benefits. Their personal or social needs are satisfied with a single visit to a museum and usually are expressed through the acquisition and display of some item (anything from a T-shirt to a reproduction of some object in a collection) symbolizing that visit.

The drawing of the tourist

Some possible implications of the above observations can be suggested. As indicated earlier, a tourist who visits one museum at a destination is likely to visit others (the same holds for theatre, music, and other arts disciplines). One obvious implication is that a museum may get more return for its limited promotional efforts by combining forces with other museums in the same destination area (i.e., the other museums should not be seen as competitors). Another is that non-collection related services may be more important in drawing tourist-visitors than has generally been assumed; the better known a museum outside its own community, the more important such services will seem to a major segment of cultural tourists. Recognizing that the benefits sought for some from a museum visit involve symbolic objects, should encourage those who seek to link the objects in a museum shop with the objects in that museum's collection; the closer the link, the greater the symbolic value and

Continued p. 3

³ Cohen, Erik, "The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings," *Annual Review of Sociology*, (1984 10: 373-392).

⁴ Pearce, P. and M. Caltabiano, "Inferring Travel Motivation from Travellers' Experiences", *Journal of Travel Research*, (1983 12: 16-20).

⁵ Crompton, J., "Structure of Vacation Destination Choice Sets", *Annals of Tourism Research*, (1992 19: 420-434); or Fodness, D., "Measuring Tourist Motivation", *Annals of Tourism Research*, (1994 21: 555-581).

object carries. Those who wish to learn just how powerful that symbolism is in generating revenue from a museum shop are referred to Wall and Knapper's excellent study of the Tutankhamen exhibit in Toronto.⁶

In more general terms, if we know who is most likely to choose a given arts experience while visiting our city and why, and we know how to reach those prospective visitors, we may also be able to influence the tourist decision process. Given evidence of a strong association between one or more arts/heritage activities and the choice of a given destination, it may also be possible to convince the tourist industry infrastructure that it is in their best interest to have an active and viable arts/heritage component in their community, tailored to perceived destination attributes, and to promote it.

⁶ Wall, G. and C. Knapper, *Tutankhamen in Toronto*, Dept. of Geography Publications, No. 17, Waterloo University, 1981. □

Statistics Canada on the Highway

John Gordon, Manager, New Media Project

"Throughout the world, information and communication technologies are generating a new revolution that is carrying mankind forward into the Information Age. It is a revolution centred on the electronic processing, storage, retrieval and communication of information."

This opening paragraph from a theme paper prepared for a meeting of the G7 countries underlines the wide interest in changes that will accompany the transition to a more informationbased society. To coordinate and harmonize Statistics Canada's approach to what has come to be known as the Information Highway, the New Media Project was created within the Culture Statistics Program (CSP).

What is the Information Highway?

The most common definition of the Information Highway is "a network of networks" and although this is true, it doesn't tell the whole story. The Information Highway is more than a thing; it is rather a concept of a society in

which information will be a primary commodity and the access to, or trading of, this information will be facilitated by new communication systems.

Information, in this case, is not limited to things such as the text and numbers in this publication, but includes many other things which are not always seen as information. One of the more common examples is the audio Compact Disc (CD) which has almost forced vinyl LP's off the shelves of record stores. CD's store the music in a binary digital form, all ones and zeros, and using a combination of fast micro (computer) processors and their associated programmes, the CD player is able to retrieve the ones and zeros and "recreate" the original music. Laser disks have done the same thing with films and the word processor used to write this article does the same thing with text.

It is the pattern of the ones and zeros which give the information its specific identity but, from the computer's point of view, they are just digits and as such can be manipulated as easily as any traditional data. What has really brought on the information revolution is the combination of rapid increase in the processing speed of computers combined with the rapid decrease in their size and cost.

Information on the move

A parallel but equally important factor has been the technological advances in our ability to transmit data from one place to another. Many of us already use at least one instance of this technology without thinking much about it — the automated banking machine (ABM). Originally, only the very adventurous, or the technologically sophisticated used ABM service; now many clients hardly ever meet a teller face-to-face. Futurists believe that Information-Highway use will follow a similar pattern and soon most of us will wonder how we ever lived without it.

The Federal government, aware that the expansion of the digital environment has great potential in many areas, including culture, has set up the Information Highway Advisory Council (IHAC) headed by David Johnston, former Principal of McGill University. One of the three strategic policy objectives is to ensure that the Information Highway provides positive reinforcement of

Canadian sovereignty and cultural identity. (Co-chairing the working group on Canadian Content and Culture are Anna Porter and André Bureau.)

The digital environment is not without problems and one which is of particular interest in the cultural sector is that of copyright and other intellectual property rights. How can these rights be exercised when material is distributed in a form designed to make "perfect" reproductions of the original? Will the concept of copyright still be valid? How will "consumption" be measured? None of these questions will be easily answered but the IHAC has commissioned a study of the matter.

Culture and technology

Within the Culture Statistics Program, we have already seen the increasing use of digital media in several areas. In the recording industry, digital CD's have almost completely replaced analogue LP's. Some artists and producers are also exploiting the ability of the medium to store other types of information, allowing consumers with the right technology (a CD-ROM player) to read the lyrics of a song or look at a graphic image. Full-motion video will be next.

The delivery of music to customers may also see radical changes. As an alternative to building a large permanent collection of CD's, an individual or group may have on-line access to the equivalent of an electronic juke box where they could draw on a world-wide selection of digital music libraries. A trial has already been carried out in which users could download portions of CBC radio programming to their computers.

The existing cable television systems are networks in themselves, although most of them are currently capable of only one-way traffic. As they become interactive and linked into larger networks, viewers will be able to call up individual films or programs or possibly arrange to have them sent to a VCR for playback at a future time. This is not to say that conventional broadcasting will disappear, but the sector will certainly undergo considerable change.

Continued p. 4

Similarly, neither libraries nor the books on their shelves are likely to vanish in the near future, but the contents of more and more books will be available via the Information Highway. Because information is not limited to text, images from other repositories such as galleries and museums can be distributed in a similar manner. Imagine being able to look at the contents of a special museum collection without leaving your own home! The impact on attendance at many of our cultural venues could be significant.

Hundreds of periodicals and news services are currently available in electronic form, some in parallel with their paper antecedents and others native to the digital universe.

In addition to substantial changes in existing enterprises, whole new industries are also developing, in such areas as electronic gaming and virtual reality.

New tools for creators

On the creative side, film and television production has seen an increasing use of digitalization and individual creators of all disciplines will have access to new electronic tools. Opportunities to participate in some training and skill development programs will be available to creators from anywhere in the world. Communication among artists, often an important part of the creative process, will also be fostered, either one-on-one or in forums.

To help the distribution of information to the cultural sector, The Faculty of Fine Arts at the University of Calgary, The Canadian Conference of the Arts, and the Canadian Institute for Theatre Technology are cooperating to mount a cultural information clearing house called Culture Net¹. Exactly what will be available on CultureNet will be determined over time, but initially, information should be available on performing arts facility floorplans, arts schedules, season listings, artist biographies and promos, arts directories, and music listings, as well as pointers to other cultural information such as literary and museum information.

Certainly many other applications of technology exist within the culture sector and there are similar developments in numerous other areas, particularly in the service sector. Great changes are foreseen in the educational, training, health and judiciary systems. It is because so many areas will be affected that there is so much interest in the Information Highway.

New needs . . . New data?

Whenever an area is the subject of great interest, there are many questions raised; questions need answers; answers need data. Realizing that the existing base of information would probably be insufficient, Statistics Canada has set up the New Media Project. The mandate is to consolidate and harmonize the needs of clients, coordinate the existing internal resources of Statistics Canada, and finally, make recommendations to the agency on what changes may be required to meet the projected data and statistical needs. These changes could range from a change in the wording of one question on a questionnaire to whole new surveys.

The Culture Statistics Program is undertaking this project because culture is expected to be both heavily affected by the Information Highway as well as highly effective in exploiting it, although other areas such as telecommunications and the computer industries are also directly implicated in these developments. Many of those involved will be both suppliers and consumers of information-related products, while others, including most individuals and some businesses will be primarily consumers of the services offered by the Information Highway.

The mandate of this new project is to look at the broad picture of how and where the Information Highway will have an effect. The role will be to coordinate the users and suppliers of statistical data so that the information necessary to make policy and business decisions in this changing environment will be available when it is required. To do this we need to examine not only the status quo and the underlying concepts but, by definition, other technologies and associated services which might evolve in the future.

We are currently working with other Federal departments and agencies, including the Information Highway

Advisory Council, and in the future we will be holding discussions with provincial representatives, industry associations and others with an interest in the area. Anyone who would like to participate in these discussions or has suggestions of areas that should be considered is encouraged to contact John Gordon, the Manager of the New Media Project. He can be reached by mail, by telephone at (613) 951-1565, by FAX at (613) 951-9040 or on the Internet at culture@statcan.ca. □

Update on the Cultural Labour Force Project – Data Collection Complete

Kathryn Williams, Chief, Cultural Labour Force Section

The most critical stage of this project has been completed with the data collection for the Survey of the Cultural Sector Labour Force (CLFS). This survey is sponsored by Human Resources Development Canada (formerly Employment and Immigration Canada).

Using a list frame of 238,000 artists and other people working in specific sub-sectors of the cultural sector, a stratified random sample of 21,000 people was selected. Approximately 15,000 people were traced (71% contact rate) and of these, 13,000 were interviewed (86% response rate). The list frame was created with the help of 254 associations, unions, councils, and funding organizations and 759 employers who provided their membership or employee lists for the purposes of the survey. The survey population will cover visual artists, craftspersons, performing artists, writers and other creative artists, and technicians and administrators in the arts, cultural industries, and heritage who are affiliated with key organizations in these sub-sectors.

The people who participated were asked questions about their cultural work activities, as well as any other work in 1993; their education and training related to their cultural activities; sources and levels of all income and financial support in 1993; demographic characteristics; and some information

Continued p. 5

¹ Readers wishing further information on CultureNet can contact Ken Hewitt, University Theatre Services, University of Calgary. kdheewitt@acs.ucalgary.ca

about opportunities and barriers they have encountered in their career. The participants were contacted by telephone and the interviewers asked the questions from a computer screen rather than a printed questionnaire. This Computer Assisted Telephone Interview (CATI) approach allowed the questions to be tailored to the respondents' experience and responses to previous questions and removed the burden of self-completion created by a printed questionnaire.

The cooperation of the artists and other people working in the arts, cultural industries and heritage who were asked to participate, was exceptional. The survey owes its success to these people and a very sincere thank you is extended to all of the people who took the time to answer our questions.

The survey results will be released before the end of January. For more information about the survey, please call the Cultural Labour Force Project toll-free number (1-800-661-2100). □

Culturally Active Canadians

Valerie Howe, Analyst, Culture Sub-division

Partaking of cultural activities is frequently explained, both by the general public and by experts, in terms of a handful of straightforward demographic or socioeconomic characteristics. Often each characteristic is treated as an 'independent' predicting variable and its single effect on the likelihood of partaking in cultural events is described. We may read, for

example, that museum attendance is more common in certain provinces, among those with a university degree, among residents of major urban centres or among women. Less understood, however, is how such factors interrelate. Reading such single-indicator descriptions we are often left with a new set of questions. Is income the key thing while higher education and living near facilities are only coincidental? Is access the most telling factor with city-dwelling attenders just incidentally having higher incomes? If we become more aware of the interactions among the influential factors we may get a better sense of the social dynamic involved in cultural participation. This, in turn, should enhance efforts to estimate the probable impact on participation rates of changes such as an increase in the proportion of the population with higher education or in the proportion of the university educated who are new to the country or of changes in the age makeup of the population.

The 1992 General Social Survey identifies the percentage of people who participated, at least once in the preceding year, in a variety of activities.

**The 1992 General Social Survey:
Focus on Time Use and Participation
in Cultural Activities**

The General Social Survey has gathered data every year since 1985 on trends in Canadian society. The 1992 survey focused on daily time use, measured through a 24-hour time diary. It also included questions concerning participation in a wide variety of cultural activities over the previous week, month and year. It is these latter data which are used in this analysis – that is, persons who reported participating at least once, in a given activity, in the previous 12 months.

From this source, four categories of cultural participation have been compiled: a) attendance at professional performing arts; b) going to a museum or art gallery; c) going to a historical or archaeological site, zoo, conservation area or park; and d) participating, individually, in painting, photography, other arts, crafts, or playing a musical instrument. Looking at these varied forms of cultural participation should enhance our understanding of such issues as whether participation in the home differs from participation in public facilities or whether people who go to outdoor, nature related events differ from those who attend indoor performances.

This examination does not intend to provide a complete explanation of inducements to cultural participation. Rather, it illustrates the relative impact of some of the key factors and highlights the way in which these factors interrelate. After briefly examining the effect of education, income, home language, age, gender and community type¹, as single factors, this study will focus on the interrelations among three key variables, namely: education, income and community type, i.e., whether people live in one of the large urban centres, in a smaller city or town, or in a rural community. Education² and income³ have each been collapsed into only 3 categories.

¹ The categories used are: large urban areas (25 across the country); smaller cities or towns, with intermediate population densities; and rural areas.

² For education, the categories are: high school or less; post secondary or technical education; and university (with or without a degree).

³ The categories are household income of less than \$30,000; \$30,000 to \$60,000; and over \$60,000.

Continued p. 6

Did you know...?

Today when it seems that we have to pay for everything, you may be surprised to know that the majority of heritage institutions continue to have no user fees. According to the 1992-93 Survey of Heritage Institutions, only 30% of respondents (excluding nature parks), reported charging admission fees, a rate just slightly higher than the percentage reported 5 years earlier. However, if you visit one of the larger institutions (with operating revenues of \$500,000 and over), you are much more likely to face fees, as almost two-thirds of these institutions charged admission in 1992-93. In total, heritage institutions reported \$64 million in admission revenues. This represented 7% of total operating revenues, the percentage unchanged from 1988-89. Other sources of earned revenue including memberships, boutiques and restaurant sales accounted for an additional \$112 million, contributing to a total of \$874 million in operating revenues.

For additional information from the 1992-93 Survey of Heritage Institutions, please contact the project manager, Erika Dugas at 613-951-1568.

Attendance at performing arts

The average rate of attendance at performances such as professional musical concerts or dance is 50%. However, the percentage attending is as much as 45 percentage points higher for the upper education and income categories as for the lowest education and income categories. The influence of community type, on its own, increases attendance by 20 percentage points as urban concentration increases.

Attendance varies with age by as much as 20 percentage points with those over 60 being considerably less likely to have attended. The difference based on gender is slight and being born outside the country has no effect on the likelihood of occasionally attending performing arts. Those whose home language is French or English attend equally while those who speak a language at home other than French or English are slightly less likely to attend.

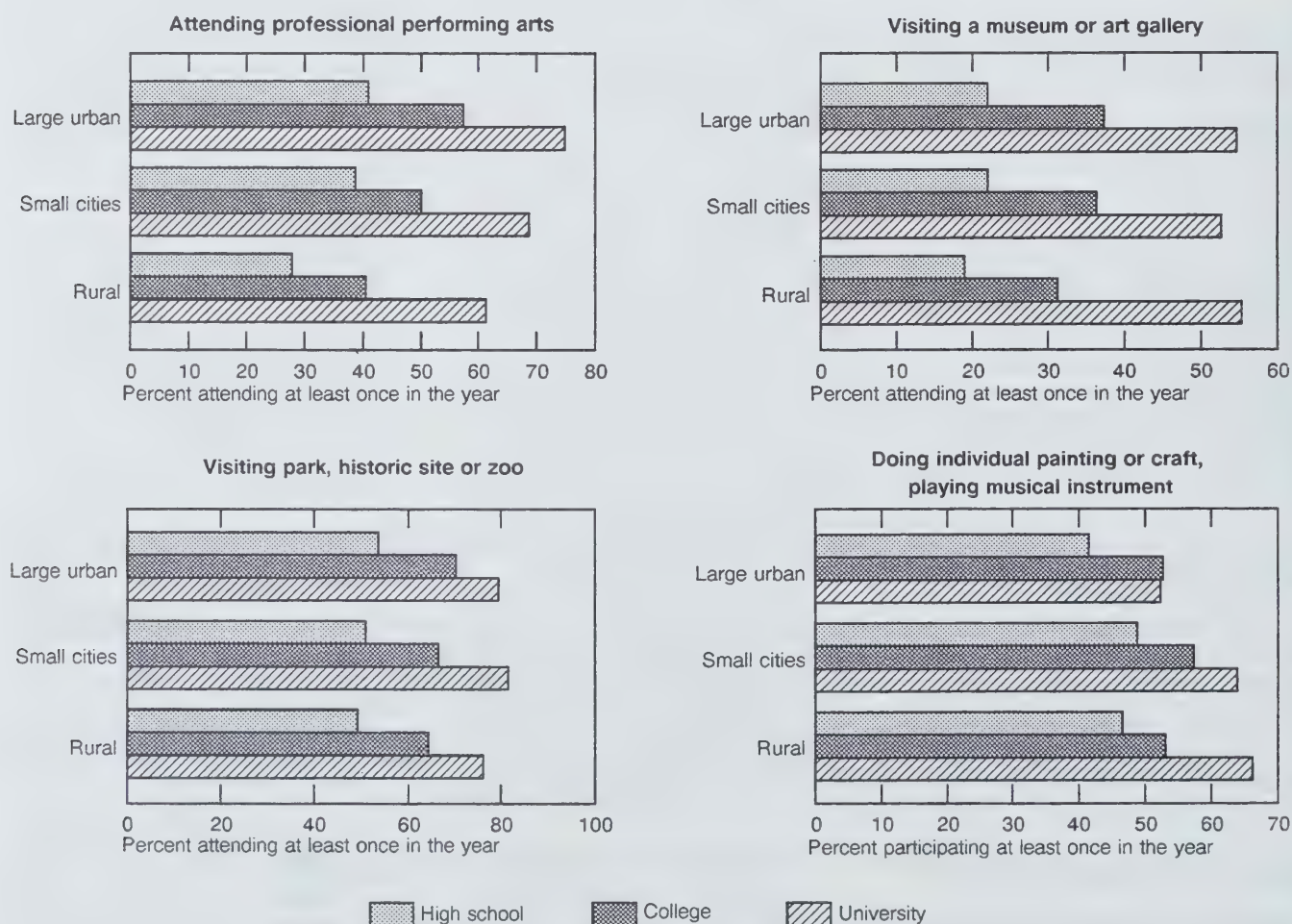
Residents from metropolitan areas who have at least some university education as well as a household income over \$60,000 have a participation rate of 83%. However, as Figure 1 indicates, those from the highest education brackets also have high rates of participation wherever they live. It seems that commuting distance is not a great deterrent to those keen on attending at least an occasional performance. While the influence of education on viewing a performance is strikingly similar in each size of community, the influence of income is greater in cities than in towns and greater in towns than in the country. In the middle income and education categories the likelihood of attending a performance at least occasionally increases from 41% for rural residents to 43% for town residents and to 57% for city residents. Thus, access may be a more significant factor for these groups.

Attendance at a museum or art gallery

Since only 1 in 3 Canadians visited a museum or art gallery, as opposed to 1 in 2 who partook of the performing arts, it is not surprising that the deviation from the average within the different categories is less. Still, those with university were twice as likely to have visited a museum or art gallery as were those with a high school education regardless of the type of community in which they lived. For this cultural form, education clearly has the greatest impact, yielding increases in the rate of participation of over 40 percentage points. The difference between the highest and lowest income brackets is 34 percentage points while the difference among different age groups is half that great. Place of residence is

Continued p. 7

Figure 1



considerably less significant than for performing arts (accounting for a 9 percentage point difference in the rate of attendance). Gender again plays a slight role while those born outside the country are somewhat more likely to attend. Those whose home language is French, or is neither English nor French, are 8 percentage points less likely than English speakers to visit these institutions.

As with performance attendance, either high income or high education increased attendance among city-dwellers to a similar extent. However, among those who do not live in metropolitan areas, the increase with education was much more marked than the increase with income. Thus, higher income rural residents with high school education had an attendance rate of 31%, slightly below the national average, while lower income, rural residents with university education had a 56% attendance rate. In this case, the greatest likelihood of attending is found among those with higher income and higher education who do not reside in the major urban centres.

Visiting an archaeological or historic site, zoo, aquarium, conservation area or park

Overall, Canadians enjoy opportunities to experience history or nature - the national attendance rate is 63%. Education and income remain influential, however, with attendance rates ranging from about 45% to about 80%. Age is quite significant, with those over 60 about 20 percentage points less likely to get to these sites than average and those in their 20s and 30s more likely to do so. Community size is less important, with only a 9 percentage point difference in the attendance rate of those who live in metropolitan areas and rural-dwellers. This is not surprising given that these sites are not concentrated in urban centres. English speakers are significantly more likely to visit these outdoor sites than are those whose home language is French. Those who

speak neither French nor English at home are also more likely to visit these outdoor sites than are French speakers. First-generation Canadians are slightly more likely to enjoy these heritage facilities than are those born here.

Within each community type, the positive influence of education is similar to, but greater than, that of increased income. There is, however, some variation in the linearity of these relationships. For example, among rural residents, the increase based on education resembles even steps for the lower and middle income categories, whereas, in the higher income categories, some post-secondary education does not correlate with an increase in participation while university education does.

Doing an art or craft or playing a musical instrument, etc.

Creating art, photography, music or craftwork is, presumably, a somewhat different form of cultural participation - requiring a greater commitment of time and, perhaps, a different level of expressiveness. However, it is certainly not reserved to a select few. One out of every two Canadians applies her or his hand to produce music or art at least occasionally. The role of the demographic variables considered here is quite different with language, gender and education the major predictors of increased activity. Fifty five per cent of English speakers as opposed to 38% of French speakers and 40% of those who speak another language were involved in creating art. Fifty nine per cent of women were active as compared to 39% of men. The variation with higher levels of education is similar to the variation among different linguistic groups and somewhat less than that based on gender. Thus, being female, being Anglophone or having a University degree effected roughly similar increases in participation. Residence in city, town or country as well as age, country of birth and income all play relatively minor roles.

While there is a moderate linear increase with education among city-dwellers and a more marked one among rural or town residents, there is little, or no, increase based on income. An increase congruent with increased education is most clear among rural residents, especially upper income rural residents. Engaging in the practice of an art, craft or music on an individual basis appears to be a favorite form of cultural participation for the 'average' Canadian.

Towards an understanding of cultural participation

Considering single factors, we find that those born outside the country are as interested in Canada's cultural offerings as those born here and particularly seek out sites such as historic and heritage institutions. Language spoken at home and age can be significant factors for some forms of activity but neither is a consistent or highly influential factor. Creating arts and crafts was the only category in which gender, on its own, played a substantial role.

Of the three variables which were examined in interaction, education proved to be significant in each income category, in each type of community and for each form of cultural participation. Community size appears less influential, at least to occasional attendance, than is often presumed. For the three 'attending' categories of cultural activity, but not for creating, city-dwellers were consistently more likely to be active and rural dwellers the least likely to be active. However the extent of variation based on this distinction was less than that based on income and much less than that based on education. Those with either high education or high income were highly active whether they lived in city, town or country. High education or income often seem to effect an equivalent increase in participation. Further examination of the interrelated influence of these and other variables should promote appreciation of the pre-eminent inducements to cultural participation and of the subtle variations which represent human choice and circumstance. □

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.



Did you know. . . ?

According to data from the 1992-93 Survey of Performing Arts, there is a continuing decrease in the relative importance to performing arts companies of subscription ticket sales as a source of revenue. Revenue generated from subscriptions, as a percentage of total earned revenues, has been declining since 1988-89, from 29% to 25%. Single ticket sales have helped to smooth out the effects of this drop, as their percentage of total earned revenues rose from 42% to 49% over the same period, resulting in a net increase of 28% in total ticket sales over the five years.

During the 1992-93 season, of all the performing arts disciplines, opera companies showed the largest drop in subscription ticket sales (7%), while theatre companies reported the highest increase in single ticket sales (8%).

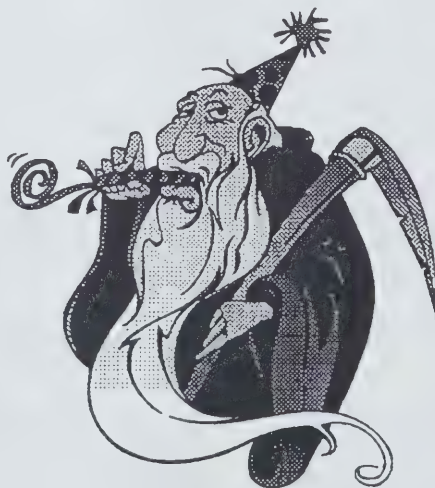
For additional data highlights from the 1992-93 survey, detailed tables, and an overview of the sector, refer to our publication *Performing Arts 1992-93*, Catalogue No. 87-209, or contact the project manager Marie Lavallée-Farah at 613-951-1571. Of special interest to our readers is the addition to the publication of 5 years of data in trend tables.

Publications

New/Coming soon	\$Cdn		
		87-210 Book Publishing, 1992-93	\$20.00
87-203 Periodical Publishing, 1992-93	\$20.00	Still available	\$Cdn
87-204 Film and Video, 1992-93	\$24.00	87-202 Sound Recording, 1992-93	\$24.00
87-208 Television Viewing, 1993	\$28.00	87-206 Government Expenditures on Culture, 1992-93	\$20.00
87-209 Performing Arts, 1992-93	\$30.00	87-207 Heritage Institutions, 1991-92	\$30.00

To order publications, please call toll-free 1-800-267-6677.

HAPPY NEW YEAR



The entire staff of the Culture Statistics Program wishes you all the Greetings of the Season and a joyous and prosperous New Year.

Focus on Culture (Catalogue 87-004) ISSN 0843-7548 is published four times a year under the authority of the Minister responsible for Statistics Canada, c Minister of Industry, Science and Technology, 1994.

Editor: Mary Cromie, (613) 951-6864

Subscription Rates: Canada: \$7 per issue, \$26 annually. United States: US\$8 per issue, US\$32 annually. Other countries: US\$10 per issue, US\$37 annually. Toll-free order service in Canada: 1-800-267-6677.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission of Chief, Author Services, Publications Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6.

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing cooperation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses and governments. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

How to Find Out More.....

We hope you find this bulletin both informative and useful. Please write, fax or phone us with your comments:

Mary Cromie
Editor, Focus on Culture
Education, Culture and Tourism Division
R.H. Coats Building, 17 C
Statistics Canada
Ottawa, Ontario
K1A 0T6

(613) 951-6864
(613) 951-9040 (Fax)



For information on publications, special tabulations or content of specific surveys, please contact any of the following:

Barry Haydon	Assistant Director, Culture	951-9038
Kathryn Williams	Chief, Cultural Labour Force Section	951-1517
Mary Cromie	Culture Consumer Data	951-6864

Cultural Activities and Institutions Section

Erika Dugas	Acting Chief, Cultural Activities and Institutions	951-9173
Marie Lavallée-Farah	Performing Arts	951-1571
Erika Dugas	Heritage Institutions	951-1568
Norman Verma	Public Libraries	951-6863
Norman Verma	Government Expenditures on Culture	951-6863

Cultural Industries Section

Michel Durand	Chief, Cultural Industries	951-1566
Manon Nadeau	Book Publishing	951-1563
Valerie Howe	Periodical Publishing	951-1562
Fidelis Ifedi	Film and Video	951-1569
Mary Allen	Sound Recording	951-1544
Fidelis Ifedi	Radio and Television	951-1569
John Gordon	New Media	951-1565
Michel Durand	Economic Impact	951-1566

SELECTED INDICATORS

Film and Video

Indicator	1990-91	1991-92	1992-93	% change 1991-92 to 1992-93
Film, Video and Audio-visual Production				
Number of producers	741	742	667	-10.1
Number Productions				
Theatrical Features	54	56	31	-44.6
Television Productions ¹	...	7,504	7,181	-4.3
TV Commercials	3,619	3,929	3,908	-0.5
Other Productions	...	8,402	4,993	-40.6
Total Productions	17,634	19,891	16,113	-19.0
Production Revenue (\$millions)	584.5	581.8	586.4	0.8
Other Revenue (\$millions)	119.3	106.4	111.0	4.3
Total Revenue (\$millions)	703.8	688.2	697.4	1.3
Film Distribution and Videocassette Wholesaling				
Number of Distributors and Wholesalers	172	165	154	-6.7
Distribution Revenue by Market (\$millions)				
Theatrical	193.4	184.6	170.8	-7.5
Home Entertainment	437.8	435.9	443.7	1.8
Non-theatrical	24.3	22.7	21.9	-3.5
Total Distribution Revenue	655.5	643.3	650.0	1.0
Videocassette Wholesaling (\$millions)	495.4	547.3	542.7	-0.8
Other Revenue (\$millions)	32.9	40.1	36.4	-9.2
Total Revenue (\$millions)	1,183.8	1,230.7	1,229.1	-0.1
Canadian Film Share of Distribution Revenue (%)				
Theatrical	5.8	6.4	5.2	-1.2
Home Entertainment	12.7	14.7	23.0	8.3
Non-theatrical	21.1	18.2	38.4	20.2
Motion Picture Theatres				
Number of Theatres and Drive-ins	742	723	686	-5.1
Number of Screens	1,713	1,754	1,742	-0.7
Paid Admissions (000s)	78,934	71,625	73,727	2.9
Admission Receipts (\$millions)	439.8	380.4	375.7	-1.2
Concessions and Other (\$millions)	142.6	130.4	134.1	2.8
Total Revenue (\$millions)	582.4	510.8	509.9	-0.2
Direct Economic Impact of Film Industry				
GDP (\$millions)	777.7	836.8	891.2	6.5
Jobs	33,669	31,125	30,580	-1.8
Average Family Expenditures				
Movies (\$)	72	..	48	..
Video Tapes and Disks (\$)	89	..	101	..
Government Expenditures – Film and Video (\$millions)				
Operating and Capital Expenditures	111.9	118.0	125.0	5.9
Grants and Contributions	213.3	222.5	210.9	-5.2
Total Government Expenditures	325.2	340.5	335.9	-1.4

1 Excludes TV commercials

... figures not appropriate or not applicable

.. figures not available

For more information on the Film and Video survey, please contact Fidelis Ifedi (613)951-1569, Cultural Industries, Education, Culture and Tourism Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario K1A 0T6

INDICATEURS CHOISIS

Le film et la vidéo

Indicateur	1990-1991	1991-1992	1992-1993	% de variation 1991-1992 à 1992-1993
------------	-----------	-----------	-----------	--

La production cinématographique, vidéo et audio-visuelle

Nombre de producteurs	741	742	667	-10.1
Long métrages pour le cinéma	54	56	31	-44.6
Emissions de télévision ¹	...	7,504	7,181	-4.3
Messages publicitaires télévisés	3,619	3,929	3,908	-0.5
Autres productions	...	19,891	4,993	-40.6
Productions totales	17,634	19,891	16,113	-19.0
Recettes de production (millions de \$)	584.5	581.8	586.4	0.8
Autres recettes (millions de \$)	119.3	106.4	111.0	4.3
Recettes totales (millions de \$)	703.8	688.2	697.4	1.3

La distribution de production cinématographiques vidéo et audio-visuelles et la distribution en gros de vidéocassettes

Nombre de distributeurs et de grossistes	172	165	154	-6.7
Cinéma	193.4	184.6	170.8	-7.5
Diversissement à domicile	437.8	435.9	443.7	1.8
Hors commerce	24.3	22.7	21.9	-3.5
Distribution totale	655.5	643.3	650.0	1.0
Vente en gros de vidéocassettes (millions de \$)	495.4	547.3	542.7	-0.8
Autres recettes (millions de \$)	32.9	40.1	36.4	-9.2
Recettes totales de la distribution (millions de \$)	1,183.8	1,230.7	1,229.1	-0.1
Part des recettes de la distribution des films canadiens (%)	5.8	6.4	5.2	-1.2
Cinéma	12.7	14.7	23.0	8.3
Diversissement à domicile	21.1	18.2	38.4	20.2

Les Cinémas

Nombre de cinémas et de ciné-parcs	742	723	686	-5.1
Nombre d'écrans	1,713	1,754	1,742	-0.7
Entrées payantes (000s)	78,934	71,625	73,727	2.9
Recettes provenant des entrées (millions de \$)	439.8	380.4	375.7	-1.2
Recettes de concessions et autres (millions de \$)	142.6	130.4	134.1	2.8
Recettes totales (millions de \$)	582.4	510.8	509.9	-0.2
L'impact économique direct de l'industrie du film	777.7	836.8	891.2	6.5
PIB (millions de \$)	33,669	31,125	30,580	-1.8
Emplois	72	89	48	..
Cinéma (\$)	101	..
Vidéocassettes et vidéodisque (\$)	111.9	118.0	125.0	5.9
Subventions et contributions	213.3	222.5	210.9	-5.2
Dépenses publiques totales	325.2	340.5	335.9	-1.4

Dépenses publiques au titre du film et de la vidéo (millions de \$)

1 Exclut les messages publicitaires télévisés

... n'ayant pas lieu de figurer
... nombres indisponibles

Pour les plus amples renseignements sur l'enquête sur le film et la vidéo, veuillez communiquer avec Fidélis, (613)951-1569, Ottawa, Ontario K1A 0T6

Section des industries culturelles, Division de l'éducation, de la culture et du tourisme, Statistique Canada, Ottawa, Ontario K1A 0T6

951-1566	Chet	Michel Durand
951-1563	Édition et diffusion du livre	Manon Nadeau
951-1562	Édition du périodique	Valerie Howe
951-1569	Film et vidéo	Fidelis Ifedi
951-1544	Enregistrement sonore	Mary Allen
951-1569	Radio et télévision	Fidelis Ifedi
951-1565	Nouveaux médias	John Gordon
951-1566	L'impact économique	Michel Durand

Section des industries culturelles

951-9173	Chet intermédiaire	Erika Dugas
951-1571	Arts d'interprétation	Marie Lavalée-Farah
951-1568	Établissements du patrimoine	Erika Dugas
951-6863	Bibliothèques publiques	Norman Verma
951-6863	Depenses publiques au titre de la culture	Norman Verma

Section des activités et des institutions culturelles

951-9038	Directeur-adjoint, Culture	Barry Haydon
951-1517	Chef Section de la population	Kathryn Williams
951-6864	active du secteur culturel	Mary Cromie
	Données sur les consommateurs de culture	

Pour plus de renseignements sur les publications, les produits, les totalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, veuillez communiquer avec l'une ou l'autre des personnes suivantes:

(613) 951-6864
(613) 951-9040 (télécopieur)



Mary Cromie
La rédactrice en chef,
La culture en perspective,
Division de l'éducation, de la culture et du tourisme,
Immeuble R.-H.-Coats, 17C
Statistique Canada,
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile. S'il vous plaît nous ferez part par écrit, par téléphone ou par télécopieur de vos observations.

RENSEIGNEZ-VOUS...


Note de reconnaissance
Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises et les administrations canadiennes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrément sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du chef, Services aux auteurs, Division des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6.

Abonnements : Canada: 7 \$ l'exemplaire, 26 \$ par année. États-Unis: 8 \$ US l'exemplaire, 32 \$ US par année. Autres pays: 10 \$ US l'exemplaire, 37 \$ US par année. Commandes : 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada).

Rédactrice en chef : Mary Cromie, (613) 951-6864.

La culture en perspective (n° 87-004 au catalogue) ISSN 0843-7548 est une publication trimestrielle autorisée par le Ministre responsable de Statistique Canada c Ministre de l'Industrie, des sciences et de la technologie, 1994.



BONNE ANNÉE

Le personnel du programme de la statistique culturelle profite de cette période de l'année pour vous souhaiter nos meilleurs vœux et une bonne année, prospère et heureuse.

Pour commander des publications composez sans frais le 1-800-267-6677

Publications		
Nouvelle/Paraîtra bientôt		
87-210 L'édition du livre, 1992-1993	20 \$	
Toujours disponible		
87-203 L'édition du périodique, 1992-1993	20 \$	
87-204 Le film et la vidéo, 1992-1993	24 \$	
87-208 L'écoute de la télévision, 1993	28 \$	
87-206 Dépenses publiques au titre de la culture, 1992-1993	20 \$	
87-207 Les établissements du patrimoine, 1991-1992	30 \$	

Selon les données tirées de l'Enquête sur les arts d'interprétation de 1992-1993, l'importance relative de la vente d'abonnements comme source de recettes pour les compagnies d'arts d'interprétation diminue constamment. Le pourcentage des recettes gagnées provenant des abonnements régresse depuis 1988-1989, passant de 29 % à 25 %. La vente de billets individuels a permis de neutraliser quelque peu période, soit une hausse nette de 28 % des ventes totales de billets en cinq ans.

Durant la saison 1992-1993, sur l'ensemble des arts d'interprétation, l'opéra est la discipline pour laquelle le recul le plus considérable de la vente d'abonnements est enregistré (7 %). Le théâtre est celle où l'augmentation des ventes de billets individuels est la plus forte (8 %).

Pour obtenir d'autres faits saillants de l'Enquête de 1992-1993, des tableaux détaillés et un aperçu du secteur, consultez notre publication *Les Arts d'interprétation 1992-1993*, n° 87-209 au catalogue, ou communiquez avec le gestionnaire, Marie Lavallée-Farah, au (613) 951-1571. Nos lecteurs seront heureux d'apprendre que cinq années de données ont été ajoutées aux tableaux des tendances qui se trouvent dans la publication.

Si l'on considère les facteurs pris un par un, nous constatons que les personnes nées à l'extérieur du pays sont tout autant intéressées par les ressources culturelles du Canada que les Canadiens d'origine et qu'elles recherchent

anglophones comparativement à 38 % des personnes qui parlent une autre langue ont créé des œuvres artistiques. Cinquante-neuf pour cent des femmes ont pris part à de telles activités, comparativement à 39 % des hommes. La variation que l'on constate à mesure que le niveau d'instruction augmente est semblable à celle qui est observée parmi les différents groupes linguistiques et un peu inférieure à celle qui est fondée sur le sexe. Ainsi, le fait d'être femme ou anglophone ne entraine encore de déterminer un grade universitaire entraînerait des augmentations à peu près semblables du taux de participation. Le fait d'habiter un grand centre urbain, un petit centre urbain ou une région rurale ainsi que l'âge, le pays de naissance et le revenu jouent tous des rôles relativement mineurs.

Dans chaque genre de collectivité, l'influence positive de l'instruction ressemble à celle de l'accroissement du revenu, mais lui est supérieure. Il existe toutefois certaines variations dans la linéarité de ces relations. Par exemple, parmi les personnes qui habitent les régions rurales, l'accroissement basé sur l'instruction ressemble à des échelons réguliers pour les catégories de revenu inférieure et moyenne, alors que, pour la catégorie de revenu supérieure, il n'existe pas de corrélation entre des études postsecondaires et un accroissement de la participation, ce qui est le cas pour les études universitaires.

Réaliser une peinture, une sculpture, un instrument d'artisanat, jouer d'un instrument de musique, etc.

La réalisation d'une peinture, d'une sculpture, d'œuvres artisanales, de photographies, ou d'interprétation d'œuvres musicales est, probablement, une forme quelque peu différente de participation à une activité culturelle : elle exige que l'on y consacre plus de temps et, peut-être, un niveau différent d'expression. Toutefois, de telles activités ne sont certainement pas réservées à une élite. Le Canadien sur deux crée une œuvre artistique ou joue d'un instrument de musique au moins à l'occasion. Le rôle des variables démographiques étudiées ici est fort différent, la langue, le sexe et l'instruction étant les principales variables prédictives d'une activité accrue. Cinqante-cinq pour cent des

chez ceux des petites régions urbaines et à l'accès soit un facteur plus important pour ces groupes.

Fréquenter un musée ou une galerie d'art

Puisque seulement un Canadien sur trois a visité un musée ou une galerie d'art, comparativement à 1 sur 2 pour les spectacles d'arts d'interprétation, il n'est pas surprenant qu'il y ait moins d'écart, par rapport à la moyenne, dans les différentes catégories. Tout de même, les personnes ayant fait des études universitaires étaient proportionnellement deux fois plus nombreuses à avoir visité un musée ou une galerie d'art que les personnes ayant fait des études secondaires, quel que soit le type de collectivité dans laquelle ces personnes vivaient. Pour cette forme d'activité culturelle, il est manifeste que l'instruction a le plus d'incidence, donnant lieu à des augmentations dans le taux de participation de plus de 40 points. L'écart entre le revenu le plus élevé et le plus faible est de 34 points, alors que la différence entre les différents groupes d'âge ne s'élève qu'à la moitié de ce chiffre. Le lieu de résidence a beaucoup moins d'importance que dans le cas des arts

d'interprétation (il ne correspond qu'à un écart de 9 points dans le taux de fréquentation). À nouveau, le sexe joue un faible rôle, alors qu'il n'est ni le français, ni l'anglais est inférieur de 8 points à ce qu'elle est pour les personnes dont la langue parlée à la maison est l'anglais. Comme dans le cas de la présence à des spectacles d'arts d'interprétation, parmi les habitants des grandes régions urbaines, le revenu élevé et le niveau d'instruction élevé entraînent la même augmentation de la fréquentation des musées ou des galeries d'art. Toutefois, parmi les personnes qui ne vivent pas dans une région métropolitaine, l'augmentation plus marquée que l'augmentation des résidents des régions rurales ayant un revenu élevé et ayant fait des études secondaires était de 31 %, un peu moins que la moyenne nationale, alors que, pour les résidents des régions rurales à faible revenu et ayant fait des études universitaires, ce taux était de 56 %. Dans ce cas, c'est parmi les

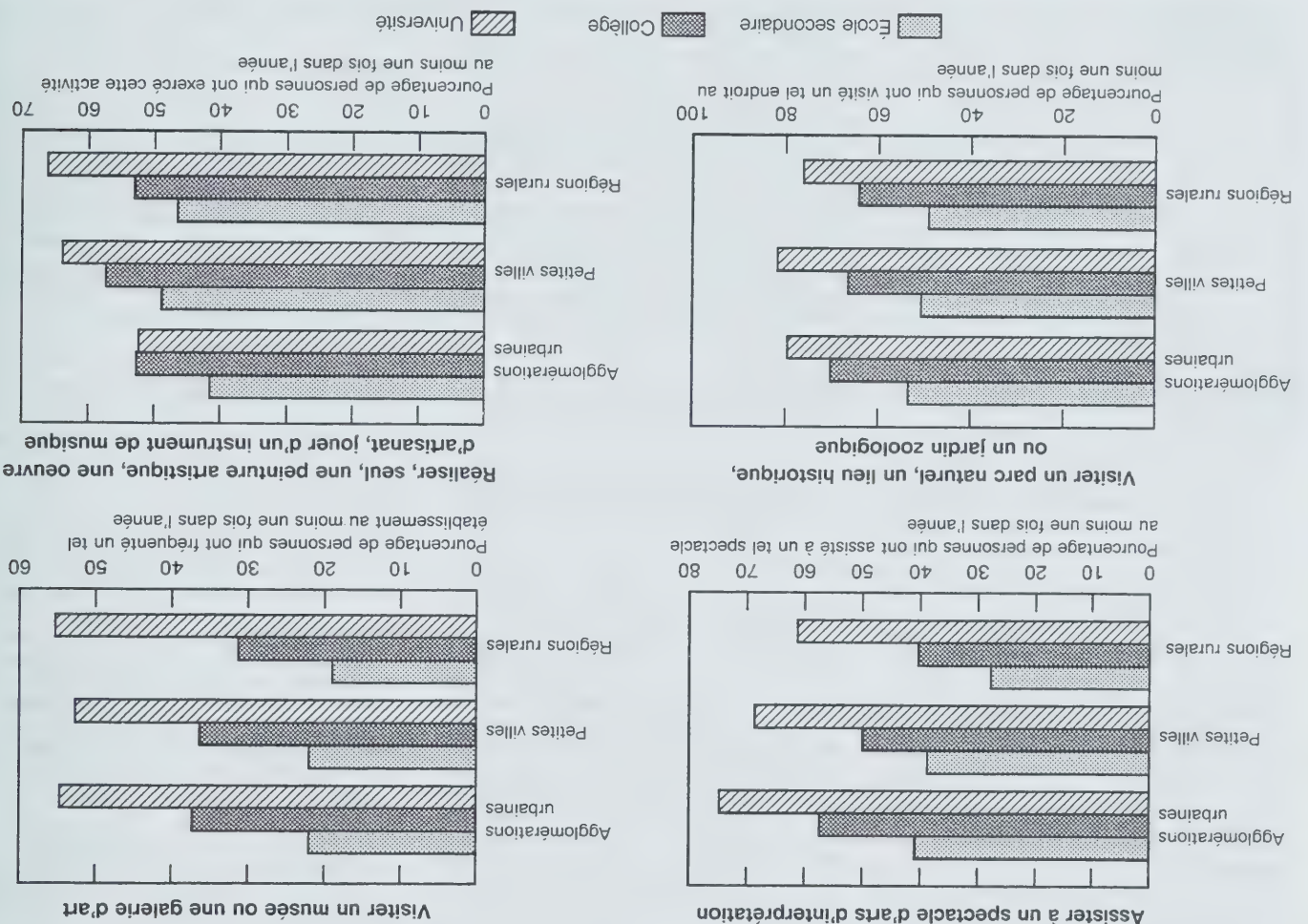
personnes de la tranche de revenu et du niveau d'instruction le plus élevés ne résidant pas dans les grands centres urbains que l'on enregistre la plus forte probabilité de fréquenter un musée ou une galerie d'art.

Visiter un site archéologique, un lieu historique, un jardin zoologique, un aquarium, une zone de conservation ou un parc naturel

Dans l'ensemble, les Canadiens aiment avoir des occasions de se familiariser avec l'histoire ou la nature : le taux national de fréquentation est de 63 %. Toutefois, l'instruction et le revenu demeurent des facteurs importants, les taux de fréquentation allant d'environ 45 % à environ 80 %. L'âge est très important, la probabilité que les personnes de plus de 60 ans se rendent à ces sites ou lieux étant inférieure de 20 points à la moyenne et cette probabilité augmentant chez les personnes dans la vingtaine et la trentaine. La taille de la collectivité est moins importante, puisqu'il n'y a qu'une différence de neuf points entre le taux de fréquentation des personnes qui vivent dans les régions métropolitaines et celui des personnes qui habitent les régions rurales.

suite p. 7

Figure 1



De nouveaux outils à l'intention des créateurs

Pour ce qui est de la création, le recours à la numérisation a augmenté de façon constante dans le domaine de la production cinématographique et télévisuelle. Les créateurs de toutes les disciplines auront accès à de nouveaux outils électroniques. Partout dans le monde, les créateurs auront l'occasion de participer à des programmes de formation et de perfectionnement professionnel. Comme elle joue souvent un rôle important dans le processus de création, on encouragera aussi la communauté entre les artistes. Celle-ci pourra se faire de façon individuelle ou dans le cadre de forums.

Pour aider la diffusion de l'information au sein du secteur culturel, la faculté des beaux-arts de l'Université de Calgary, la Conférence canadienne des arts, et l'Institut canadien des techniques du théâtre coopèrent à la mise sur pied d'un centre d'échange d'information culturelle appelé *CultureNet*. Avec le temps, on connaîtra la nature exacte de l'information qu'on pourra obtenir du centre, mais, au départ, on devrait pouvoir se procurer de l'information sur la disposition des sièges d'installations du domaine des arts d'interprétation, les calendriers artistiques, les programmes de la saison, les biographies d'artistes, les répertoires artistiques et les programmes musicaux, de même que la façon d'obtenir d'autres informations culturelles, comme des renseignements dans les domaines littéraire et muséologique.

Nouveaux besoins... nouvelles données?

Tout intérêt marqué pour un domaine soulève chaque fois de nombreuses questions. Toute question demande qu'on y réponde; pour cela, on a besoin d'information. Ayant constaté que la base d'information actuelle ne suffirait probablement pas, Statistique Canada a mis sur pied le Projet sur les nouveaux médias. Ce projet a pour but de consolider et d'harmoniser les besoins des clients, de coordonner les ressources internes actuelles de Statistique Canada, et enfin, de faire des recommandations à l'organisme quant aux changements qui pourraient s'avérer nécessaires pour répondre aux besoins prévus en matière de données et de statistiques. Les changements pourraient tout aussi bien consister en une simple modification du libellé d'une question d'un questionnaire qu'en la réalisation d'enquêtes entièrement nouvelles.

Les lecteurs qui désirent de plus amples renseignements sur CultureNet peuvent communiquer avec Ken Hewitt, University Theatre Services, University of Calgary, khewitt@acs.ucalgary.ca.

Le projet sera exécuté dans le cadre du Programme de la statistique culturelle, car on s'attend à ce que la culture soit à la fois fortement touchée par l'autoroute de l'information et hautement efficace dans l'exploitation de l'autoroute de l'information. Pour y arriver, il nous faut examiner non seulement le statu quo et les concepts qui le sous-tendent, mais, par définition, les autres technologies et les services connexes susceptibles d'être développés dans les années à venir.

Nous travaillons actuellement avec d'autres ministères et organismes fédéraux, notamment avec le Comité consultatif sur l'autoroute de l'information, et nous aurons ultérieurement des discussions avec des représentants des provinces, des associations industrielles et d'autres parties intéressées. On encourage toute personne qui aimerait prendre part aux discussions, ou qui aurait des suggestions quant aux domaines qu'on devrait envisager, à communiquer avec John Gordon, directeur du Projet sur les nouveaux médias. On peut le joindre par la poste, par téléphone au (613) 951-1565, par télécopieur au (613) 951-9040 ou sur le réseau Internet à culture@statcan.ca.

Mise à jour concernant le Projet sur la population active du secteur culturel : fin de la collecte des données

Kathryn Williams, Chef, Section de la population active du secteur culturel

L'étape la plus critique du Projet est terminée. Il s'agissait de la collecte des données pour l'Enquête sur la population active du secteur culturel (EPASC). Cette enquête est commanditée par le ministère du Développement des ressources humaines (nouveau nom d'Emploi et Immigration Canada).

À partir d'une liste de 238 000 artistes et autres travailleurs de sous-secteurs précis de la culture, on a tiré un échantillon aléatoire stratifié de 21 000 personnes. Quelques 15 000 personnes ont été rejointes (taux de contact de 71 %) et sur ce nombre, 13 000 ont été interviewées (taux de réponse de 86 %). La liste a été dressée à l'aide du personnel de 254 associations, syndicats, conseils et organismes de financement et de 759 employeurs qui ont fourni des listes de membres ou d'employés aux fins de l'Enquête. La population visée par l'enquête sont les visualistes, les artisans, les artistes de spectacle, les auteurs et autres artistes créateurs, ainsi que les techniciens et administrateurs du domaine des arts, des industries culturelles et du patrimoine qui sont associés à des organismes clés de ces sous-secteurs.

Les participants ont répondu à des questions sur leurs activités professionnelles dans le secteur culturel et sur leurs autres emplois en 1993; sur les études et la formation connexes à leurs activités culturelles; sur les sources et les niveaux de revenu et de soutien financier en 1993; sur des caractéristiques démographiques; et quelques renseignements sur les possibilités offertes et les obstacles rencontrés au cours de leur carrière. Ils ont été rejoints par téléphone et les interviews étaient réalisées à l'aide d'un questionnaire informatisé, au lieu d'un questionnaire papier. L'interview téléphonique assistée par ordinateur (TTAO) permet d'adapter les questions en fonction de l'expérience du répondant et des réponses aux questions antérieures, en plus d'éliminer le fardeau imposé au répondant lorsqu'il doit remplir un questionnaire imprimé.

La collaboration des artistes et des autres travailleurs des arts, des industries culturelles et du patrimoine qui ont été sollicités a été exceptionnelle. L'Enquête doit son succès à ces personnes. Nous remercions infiniment chacune de celles qui ont pris le temps de répondre à nos questions.

Les résultats de l'Enquête sortiront avant la fin de janvier. Pour en savoir davantage sur l'Enquête, composez le numéro sans frais (1-800-661-2100) du Projet sur la population active du secteur culturel.

Valerie Howe, analyste, Sous-division de la culture

Les Canadiens qui participent à des activités culturelles

la collecte des données

Kathryn Williams, Chef, Section de la population active du secteur culturel

Le grand public ainsi que les experts expliquent fréquemment la participation à des activités culturelles en fonction d'un petit nombre de caractéristiques démographiques ou socio-économiques simples. On traite souvent chacune de ces caractéristiques comme une variable prédictive 'indépendante' et l'on

En termes plus généraux, si l'on sait pourquoi et quels touristes sont les plus enclins à opter pour une expérience artistique donnée dans une ville, et si l'on sait comment les rejoindre, il devrait être possible d'influer sur leur processus de décision. Étant donné l'étroite association entre une ou plusieurs activités du domaine des arts et du patrimoine et le choix d'une destination donnée, il peut également être possible de convaincre les responsables de l'infrastructure touristique qu'il est de leur intérêt d'avoir dans leur collectivité un secteur des arts et du patrimoine actif et viable, conçu en fonction des caractéristiques propres de la destination, et de promouvoir ce dernier. □

Statistique Canada sur l'autoroute de l'information

John Gordon, Gestionnaire, Projet sur les nouveaux médias

Processus rapides et de leurs programmes connexes, le lecteur de disques compacts est capable d'extraire les 1 et les 0, et de «recréer» la musique originale. Les disques laser permettent la même chose avec les films et il en va de même pour ce qui est des mots dans le cas du système ayant servi à la rédaction du présent article.

L'information tire son identité spécifique du modèle formé par les 1 et les 0, mais, du point de vue de l'ordinateur, ces derniers ne sont que des chiffres et peuvent comme tels être manipulés avec autant de facilité que le serait toute donnée traditionnelle. Le vrai sens de la révolution dans le domaine de l'information, c'est l'augmentation rapide de la vitesse de traitement des ordinateurs combinée à la diminution rapide de leur taille et de leur coût.

L'information en mouvement

Les projets technologiques accomplis dans le domaine de la transmission de données d'un endroit à un autre constituent un facteur parallèle, mais tout aussi important. Bon nombre d'entre nous utilisons déjà au moins un exemple de cette technologie sans y accorder beaucoup d'attention - le guichet automatique bancaire (GAB). À l'origine, seuls les gens audacieux ou très au fait de la technologie utilisaient ce service; aujourd'hui, de nombreux clients ne font à peu près jamais affaire avec une caissière ou un caissier. D'après les futurologues, l'utilisation de l'autoroute de l'information évoluera de la même façon et, bientôt, la plupart d'entre nous nous demanderons comment nous avons pu nous en passer.

Le gouvernement fédéral, conscient des énormes possibilités qu'offre l'expansion de l'environnement numérique dans de nombreux domaines, y compris celui de la culture, a mis sur pied le Comité consultatif sur l'autoroute de l'information (CCAI), dirigé par David Johnston, ancien recteur de l'Université McGill. Un des trois objectifs en matière de politique stratégique consiste à faire en sorte que l'autoroute de l'information assure le renforcement positif de la souveraineté et de l'identité culturelle canadienne (les coprésidents du groupe de travail sur le contenu et la culture canadiennes sont Anna Porter et André Bureau).

L'environnement numérique n'est pas sans connaître des problèmes. La question des droits d'auteur et des autres droits en matière de propriété intellectuelle revêt un intérêt particulier pour le secteur culturel. Comment ces droits peuvent-ils s'exercer lorsque le matériel est diffusé sous une forme conçue pour permettre la reproduction «parfaite» de l'original? Le concept des droits d'auteur sera-t-il toujours valide? Comment mesurera-t-on la «consommation»? Il n'est pas facile de trouver réponse à ces questions, mais le CCAI a commandé une étude sur le sujet.

Culture et technologie

Dans le cadre du Programme de la statistique culturelle, on a déjà remarqué une augmentation de l'utilisation des médias numériques

La définition la plus répandue de l'autoroute de l'information parle d'un «réseau de réseaux». Bien que cela soit vrai, ce n'est pas tout. L'autoroute de l'information représente davantage : c'est plutôt le concept d'une société dans laquelle l'information sera un produit fondamental auquel l'accès, ou dont le commerce, sera facilité par de nouveaux systèmes de communication.

L'information?

Qu'est-ce que l'autoroute de l'information?

Dans plusieurs domaines. Dans l'industrie phonographique, les disques compacts remplacent les disques de longue durée en vinyle. En outre, certains artistes et producteurs exploitent la capacité du support à stocker d'autres types d'information, permettant ainsi aux consommateurs d'être capables de lire les paroles d'une chanson ou de regarder une image. La prochaine étape sera la vidéo animée.

La façon de livrer la musique aux clients subira peut-être elle aussi des changements radicaux. Au lieu de se constituer une importante collection permanente de disques compacts, des particuliers ou des groupes de particuliers pourront accéder en ligne à l'équivalent électronique d'un phono mécanique; ceux-ci pourront alors choisir parmi plusieurs disques numériques disponibles dans le monde. On a déjà procédé à un essai au cours duquel les utilisateurs pouvaient télécharger certains programmes radio-phoniques du Radio-Canada dans leur ordinateur.

Les réseaux de télédistribution actuels sont des réseaux en eux-mêmes, quoique pour le moment la plupart d'entre eux ne transmettent l'information que dans un sens. À mesure que les réseaux deviendront interactifs et reliés à des réseaux plus vastes, les téléspécialistes pourront rappeler des émissions ou des films particuliers, ou peut-être les diriger vers un un magnétoscope pour la regarder plus tard. Cela ne signifie pas la disparition éventuelle du mode de diffusion classique, mais le secteur subira certainement de gros changements.

De la même façon, ni les bibliothèques ni les livres qu'on retrouve sur leurs rayons risquent de disparaître dans un proche avenir, mais on pourra se procurer le contenu d'un nombre grandissant de livres par l'intermédiaire de l'autoroute de l'information. Parce que l'information ne se limite pas à du texte, on pourra diffuser de la même manière des images provenant d'autres répertoires tels que les galeries d'art et les musées. Imaginez qu'il vous soit possible de contempler le contenu d'une collection spéciale exposée dans un musée sans avoir à quitter la maison! Les discussions sur la présence des gens dans bon nombre de lieux de présentation d'activités culturelles risqueraient alors d'être considérables.

On peut actuellement se procurer sous forme électronique des centaines de périodiques et d'articles d'agences de presse. Certains sont disponibles en parallèle avec leur copie imprimée, d'autres sont le produit de l'univers numérique.

En plus des changements importants que vivent les entreprises actuelles, on voit apparaître des industries entièrement nouvelles, dans des domaines tels que les jeux électroniques et la réalité virtuelle.

suite p. 4

l'activité sur place témoignent des valeurs sociales du touriste (c.f. Cohen)³. À l'autre extrémité du spectre des motifs, les économistes soulignent que la maximisation de l'utilité ou l'évaluation coûts-avantages est à l'origine du choix d'une destination. Les opinions diffèrent également beaucoup quant à l'influence que peut avoir une activité unique qui motive un déplacement (exemple : l'exposition Barnes ou « Showboat » dans la région de Toronto), eu égard au choix d'une destination touristique par rapport à une autre.

La plupart des personnes qui effectuent des recherches sur le choix de la destination s'accordent pour affirmer qu'il n'existe pas de motif dominant unique de sélection et que les diverses occasions qu'offre une destination en particulier sont évaluées en fonction de celles d'autres destinations possibles. À l'occasion, une seule activité déterminera le choix d'une destination particulière, mais il est bien plus fréquent de tenir compte de toutes les possibilités qu'offre un endroit, du point de vue des arts ou du patrimoine, qui contribuent à sa « masse critique », à laquelle s'ajoute, par exemple, l'importance de la gastronomie (à Paris ou à New York) ou du soleil, de la mer, du sexe et du sable (à Cancun ou à Bali).

Pour effectuer des recherches sur le choix d'une destination, il faut déterminer pour quelles raisons les voyageurs se sont rendus à un endroit donné, dans quelle mesure leurs attentes ont été comblées et si le voyage a modifié ou non les perceptions ou les comportements antérieurs ayant trait à la destination en question (Pearce et Calitabiano)⁴. Il est également important de connaître les destinations envisagées à l'origine, l'ordre d'élimination des destinations envisagées et les raisons pour lesquelles ils ont finalement opté pour la destination en question. Pour ce faire, il faut recueillir ces renseignements à l'arrivée et, encore une fois, au départ des visiteurs. Il est nécessaire de recueillir des renseignements démographiques et psychographiques auprès des voyageurs afin de pouvoir associer à un segment donné du marché touristique les variables qui président au choix d'une destination. Il est possible de déterminer, grâce à des techniques statistiques multivariées, dans quelle mesure chacune des nombreuses caractéristiques ou circonstances contribue à la sélection d'une destination (c.f. Crompton ou Fodness)⁵. À l'étude approfondie des processus décisionnels des touristes, l'étude habituelle sur les visiteurs des musées, qui porte sur des aspects démographiques et les comportements dans un musée, n'a que peu d'importance aux fins de l'élaboration, par les musées, de stratégies de programmation et de commercialisation axées sur les touristes.

Et qu'y fait-il une fois rendu?

Les recherches sur les raisons pour lesquelles les touristes se livrent à certaines activités plutôt qu'à d'autres dans un endroit en particulier se sont révélées encore plus complexes que celles portant sur le choix de la

destination à l'origine. Nous savons que ces

décisions sont le résultat final de l'évaluation

des options en matière de loisirs connus du

touriste. Nous savons également que certains

types d'activité par rapport à d'autres, chaque

fois qu'ils voyagent. Et nous avons une bonne

idée des caractéristiques des personnes qui

choisissent immanquablement de vivre des

expériences culturelles. Tant le niveau que le

type de scolarité sont des indicateurs

importants du choix de l'activité. Il en va de

même de la mesure dans laquelle un voyageur

participe à des expériences culturelles lorsqu'il

est chez lui. D'après les résultats de

nombreuses études, nous savons également

que si un touriste se livre à une activité

culturelle une fois à destination, il est probable

qu'il participera aussi à d'autres activités cultu-

relles, tout particulièrement si elles sont du

genre similaire. Et, finalement, nous savons

que le segment de la population touristique qui

se consacre à un type d'activité est à la recherche

d'une valeur symbolique plutôt que d'une

occasion de s'instruire (ou même de

s'amuser). Ses besoins personnels ou sociaux

sont satisfaits par une seule visite à un musée

et s'expriment d'ordinaire par l'acquisition d'un

article quelconque à porter ou à exposer

(pouvant aller d'un t-shirt jusqu'à la

reproduction d'un objet d'une collection), qui

symbolise cette visite.

touriste?

Mais qu'est-ce qui attire l'attention du

touriste?

Il est possible de dégager certaines implica-

tions éventuelles des observations susmention-

nées. Comme nous l'avons déjà indiqué, un

touriste qui visite un musée, en visitera vrai-

semblablement d'autres (cette hypothèse vaut

également pour le théâtre, la musique et les

autres disciplines artistiques). Une implication

évidente est qu'un musée peut tirer un meilleur

parti de ses efforts promotionnels limités en

- En 1993, sur l'ensemble des activités entreprises par des voyageurs d'outre-mer lors d'un séjour d'une nuit et plus, les parcs nationaux, parcs provinciaux et sites historiques en expliquent 11 %, les jardins zoologiques, musées et sites naturels, 9 %, et les événements culturels (concerts ou pièces de théâtre), 3 %.
- Lorsque ces voyageurs visitent le Canada principalement pour le motif d'«agrément, divertissement ou vacance», 13 % des activités qu'ils ont effectué implique la visite de parcs; 10 % implique la visite de jardins zoologiques et finalement, 2 % des activités implique la participation à des activités culturelles.
- Par ailleurs, sur l'ensemble des activités entreprises par des voyageurs des États-Unis, les parcs en expliquent 9 %, les jardins zoologiques 6 %, et les événements culturels 3 %.
- Lorsque les résidents des États-Unis visitent le Canada principalement pour «agrément, divertissement ou vacance», 11 % des activités qu'ils ont effectué implique la visite de parcs; 7 % implique la visite de jardins zoologiques; et 4 % des activités implique la participation à des activités culturelles.

Les données sont toutes tirées de l'Enquête sur les voyages internationaux de 1993. Cette enquête est réalisée tous les ans par la Division de l'éducation, de la culture et du tourisme de Statistique Canada. Les données ne constituent qu'un sous-ensemble restreint des renseignements disponibles sur les activités entreprises par des visiteurs au Canada, sur les Canadiens revenant de l'étranger et sur les Canadiens voyageant au pays. Pour en savoir davantage, communiquez avec Pierre Hubert, chef, Section des voyages, du tourisme et des loisirs et Section des voyages internationaux, au (613) 951-1513.

- 3 Cohen, Erik, "The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings", *Annual Review of Sociology*, (1984 10:373-392).
 - 4 Pearce, P. et M. Calitabiano, "Interpreting Travel Motivation from Travelers' Experiences", *Journal of Travel Research*, (1983 12:16-20).
 - 5 Crompton, J., "Structure of Vacation Destination Choice Sets", *Annals of Tourism Research*, (1992 19:420-434); ou Fodness, D., "Measuring Tourist Motivation", *Annals of Tourism Research*, (1994 21: 555-581).
 - 6 Wall, G. et C. Knapper, *Tutankhamen in Toronto*, Dept. of Geography Publications, No. 17, Waterloo University, 1981.
- s'associer à d'autres musées de la même région (c'est-à-dire que les autres musées ne doivent pas être considérés comme des concurrents).
- Une autre implication est qu'il se peut que les services qui n'ont rien à voir avec la collection aient plus d'importance pour attirer les visiteurs-touristes qu'on ne le croit généralement. Plus grande est la réputation d'un musée à l'extérieur de la collection, plus ses services auront de l'importance aux yeux d'un segment majeur de touristes culturels. Le fait d'admettre que certains visiteurs se procurent des objets symboliques devrait encourager les personnes qui tentent d'établir un lien entre les objets vendus dans la boutique d'un musée et ceux qui figurent dans la collection de ce dernier. Plus le lien est étroit, plus grande est la valeur symbolique de l'objet. Ceux qui désirent en savoir plus sur le pouvoir que ce symbolisme exerce quant à la génération de recettes d'une boutique de musée sont invités à consulter l'excellente étude de Wall et Knapper sur l'exposition Tutankhamen à Toronto.

LA CULTURE

EN PERSPECTIVE



Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

Hiver 1994

Vol. 6, No. 4

87-004

Le touriste culturel est-il un allié ou un antagoniste?

Robert F. Kelly, University of British Columbia et Président, Comité consultatif national de la statistique culturelle

Le tourisme international est une composante significative du produit

mondial brut. En retour, le tourisme culturel constitue une dimension

très importante du tourisme international. Pourtant, le personnel de

nombreux établissements du patrimoine au Canada considèrent que

le «tourisme culturel» est un oxymore modérément amusant. Selon

l'hypothèse la plus répandue, les touristes servent à étirer les statis-

tiques sur la fréquentation, mais ce ne sont pas des clients «sérieux»

qui interagissent avec les collections ou participent aux programmes

d'une manière conforme aux mandats organisationnels. En outre, de

nombreuses personnes craignent qu'en essayant de s'adapter aux

touristes (dont les demandes diffèrent souvent de celles des clients

locaux), on dévalorise ou banalise la présentation et l'interprétation

des arts et du patrimoine du Canada. Bien qu'il puisse être difficile

de répondre aux attentes des touristes, il n'en reste pas moins que

ces derniers nous donnent l'occasion d'élargir notre célébration du

patrimoine, en tenant compte à la fois de la population locale et des

touristes qui peuvent ou non visiter assiduellement des musées dans

leur propre collectivité. Les touristes culturels sont également une

source de recettes dont bon nombre d'organismes artistiques ne

peuvent se passer s'ils tiennent à survivre dans le contexte écono-

mique actuel extrêmement difficile.

Ce n'est pas toujours la collection d'un musée qui attire

L'attention du touriste

En étudiant les motifs et les comportements de la population

diversifiée de touristes qui visitaient l'un des musées de la Colombie-

Britannique, j'ai découvert que les raisons de leur visite divergeaient

grandement. Chose étonnante, nombre de ces raisons n'avaient

pratiquement aucun rapport avec les collections et les expositions

des musées. En fait, presque un tiers des touristes qui ont visité le

musée ne se sont pas donnés la peine de pénétrer dans les salles

d'exposition pendant leur seule et unique présence en ce lieu. Il

semble que cette façon de se comporter soit fréquemment observée

dans les musées partout au monde. Certains visiteurs aiment, de

toute évidence, faire l'expérience de la collection et (ou) de la pro-

grammation et le font souvent, tandis que d'autres n'espèrent

apparemment pas tirer suffisamment de satisfaction des expositions

de la valeur à des expériences qui n'ont aucun rapport avec les

expositions ou au fait de pouvoir affirmer qu'elles ont visité le musée

en question.

Qu'est-ce qui motive le touriste à se rendre quelque part?

Dans les comptes rendus de recherche, les raisons du choix d'une destination plutôt qu'une autre varient considérablement. Les anthropologues constatent que le tourisme pourrait s'apparenter à un pèlerinage et donnent à entendre qu'une personne peut choisir de visiter un certain endroit ou, une fois sur place, de participer à une activité donnée, pour subir une transformation sociale ou personnelle (Graburn)¹. Les psychologues croient que les touristes adoptent une destination qui corresponde à leur image de soi (Mayo et Jarvis)², et les sociologues estiment que le choix de la destination et de

* total global estimatif de l'ensemble des produits et services offerts durant une année donnée

1 Graburn, N.H.H., "The Evolution of the Tourist Arts", *Annals of Tourism Research* (1984 11:393-419) J. Jafari and Pergamon Press, USA.

2 Mayo, E.J. et L.P. Jarvis, *The Psychology of Leisure Travel*, CBI Publishing Company, Boston, 1981.

suite p. 2

Dans ce numéro...

Le touriste culturel est-il un allié ou un antagoniste?

Statistique Canada sur l'autoroute de

l'information

Mise à jour concernant le Projet sur la population active du secteur culturel: fin de la collecte des données

Les Canadiens qui participent à des activités

culturelles

Saviez-vous que...? Les établissements du

patrimoine

Saviez-vous que...? Les arts d'interprétation

Indicateurs choisis sur le film et la vidéo



LA CULTURE

E N P E R S P E C T I V E

Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

N° 87-004-XPB au catalogue

Hiver 1997

Vol 9, N° 4

Les petits éditeurs de livres au Canada - En quoi sont-ils différents?

David Coish, Gestionnaire, Secteur de l'édition

Dans l'ensemble, l'industrie canadienne de l'édition du livre a connu une forte expansion en 1994-1995, et ses recettes et bénéfices ont atteint des niveaux records. Pourtant, les petits éditeurs¹ (soit ceux dont les recettes sont inférieures à 250 000 \$) ont perdu collectivement 678 000 \$. Leurs pertes (en pourcentage des recettes) étaient de - 5 % et plus du tiers d'entre eux n'ont pas atteint le seuil de rentabilité.

Les petits éditeurs assument une fonction importante dans l'édition et la promotion des auteurs canadiens (92 % de leurs titres en librairie) et d'ouvrages dont la portée est nationale. Par conséquent, en ce qui concerne le contenu littéraire canadien, leur contribution est hors de proportion avec leurs moyens financiers. Ils sont en mesure d'offrir des possibilités d'édition à des auteurs qui n'ont pas encore fait leurs preuves et dont l'avenir est prometteur, lesquels n'exigent que de modestes avances ou montants de droits d'auteur, ou encore à ceux qui occupent des créneaux peu lucratifs tels que la poésie. Ils aident ainsi ces auteurs à se faire connaître. Toutefois, ils ne peuvent pas réaliser les économies d'échelle dont disposent les grands éditeurs. Leurs tirages étant plus faibles, leurs coûts unitaires sont plus élevés. Pour atteindre le seuil de rentabilité, ils doivent donc vendre un plus grand nombre d'exemplaires.

Différences financières

Les 89 petites maisons d'édition qui ont participé à l'Enquête auprès des éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres menée en 1994-1995, sont toutes en mains canadiennes, ce qui est le cas pour 92 % des grands éditeurs. En 1994-1995, comparativement à ceux-ci, les petits éditeurs ont tiré de l'exportation une proportion légèrement plus élevée de leurs recettes de ventes (excepté les autres ventes à l'étranger²), soit 12 % contre 10 %. Toutefois, la proportion est de 17 % si l'on n'examine que les grandes maisons d'édition sous contrôle canadien. Il semble que, malgré leurs ressources humaines et financières plus modestes, les petits éditeurs profitent actuellement de l'expansion des marchés internationaux, mais dans une moindre mesure que les grands éditeurs sous contrôle canadien.

Les subventions constituaient 18 % des recettes globales des petits éditeurs, contre seulement 2 % chez les grands. En 1994-1995, si les petits éditeurs n'avaient pas reçu de subventions, leurs pertes collectives auraient largement dépassé 678 000 \$. Les réductions des subventions pour les coûts d'exploitation, les programmes de commercialisation ou le perfectionnement professionnel constituent un défi énorme pour les petites maisons d'édition dont la situation financière est précaire.

Tableau 1

La santé financière des éditeurs canadiens varie en fonction de la taille de l'entreprise, 1994-1995

	Petits éditeurs	Grands éditeurs
Nombre d'éditeurs	89	237
Recettes globales (en milliers de dollars)	12 571	1 582 161
Résultats avant impôts (en milliers de dollars)	- 678	127 178
En pourcentage des recettes globales	- 5	8
Pourcentage des entreprises qui ont enregistré des pertes	36	24

Les petits éditeurs ont tiré une faible partie de leurs recettes d'activités de diffuseurs exclusifs³ (5 % de leurs recettes globales en 1994-1995, contre 27 % chez les grands éditeurs). Collectivement toutefois, ils ont tiré des recettes assez importantes d'activités autres que l'édition de livres ou la diffusion exclusive (24 % de leurs recettes globales, contre 16 % chez les grands éditeurs). Ces sources communes « autres recettes », comprennent la vente de livres au détail, la publication de périodiques et le revenu en intérêts. Néanmoins, seulement quelques-uns des petits éditeurs ont tiré ces « autres recettes », car 78 % d'entre eux n'avaient pas d'autre source de revenus que l'édition de livres.

¹ Seuls les éditeurs dont les recettes ont atteint 50 000 \$ ou plus ont été recensés en 1994-1995. Ce critère sera abandonné pour l'enquête de 1996-1997. (On ne recueillera pas de données pour l'exercice 1995-1996.)

² La rubrique « Autres ventes à l'étranger » couvre les livres imprimés et vendus à l'extérieur du Canada, lesquels n'ont jamais traversé la frontière.

³ Le diffuseur exclusif ne publie rien lui-même : il distribue et vend des ouvrages publiés par une autre maison d'édition, à titre de représentant exclusif pour celle-ci. Il assume généralement les frais de commercialisation des titres vendus en exclusivité.

Dans ce numéro. . .

Les petits éditeurs de livres au Canada - En quoi sont-ils différents?	1
Projet sur le commerce et l'investissement culturel	3
Vers un programme complet de statistiques sur le sport	4
Grâce aux partenariats, de coûteuses recherches sont maintenant abordables	6



Statistique
Canada

Statistics
Canada

Canada

Qu'est-ce qu'ils éditent?

En 1994-1995, en ce qui concerne la production des petits éditeurs, la plupart des titres édités, réédités et en librairie étaient des ouvrages d'auteurs canadiens. Comme il a été mentionné ci-dessus, c'était le cas pour 92 % de leurs titres en librairie, contre 79 % chez les grands éditeurs, ou 83 % chez les grandes maisons d'édition en mains canadiennes. Cela peut être attribuable à divers facteurs, tels que des capitaux limités pour l'édition d'auteurs étrangers, l'engagement à l'égard de la littérature canadienne, ou encore la plus grande probabilité que l'auteur soit Canadien lorsque l'éditeur publie des livres axés sur des thèmes régionaux.

Plus des trois quarts des nouveaux titres publiés par des petits éditeurs en 1994-1995 étaient de la littérature générale (format de poche et couverture souple et couverture rigide⁴), contre légèrement plus de la moitié chez les grands éditeurs. Deux titres sur trois réédités par des petits éditeurs étaient de la littérature générale, contre 38 % chez les grands éditeurs. Cette prédominance chez les petits éditeurs est aussi observable dans les titres en librairie, dont les trois quarts étaient de la littérature générale, contre la moitié chez les grands éditeurs. Il n'est donc pas étonnant qu'en 1994-1995, 68 % des recettes de ventes intérieures des petits éditeurs provenaient de la littérature générale, contre 27 % chez les grands éditeurs.

Les petits éditeurs sont bien plus susceptibles de publier des ouvrages littéraires, romanesques ou non. Dans la catégorie des publications commerciales, on trouve aussi des créneaux tels que les livres de poésie, d'histoire régionale, les biographies et les livres pour la jeunesse (qui ne servent pas de manuels scolaires). Ils sont beaucoup moins susceptibles d'éditer des manuels, des ouvrages savants ou des ouvrages de référence ou des ouvrages professionnels destinés à des publics techniques spécialisés. (Voir le Tableau 2.)

En ce qui concerne la littérature générale, les petits éditeurs étaient bien plus susceptibles que les grands d'éditer des livres ayant une couverture souple (88 % contre 42 %) et de les rééditer (97 % contre 68 %). Cela relève du bon sens économique, puisque la production de ce type de livres coûte moins cher que celle des livres ayant une couverture rigide tout en procurant des recettes plus importantes que celle des livres de poche, le prix du livre ayant une couverture souple de plus grande taille étant plus élevé.

Si les petits et grands éditeurs étaient de loin plus susceptibles d'utiliser l'impression en 1994-1995, ils ont aussi publié sur d'autres supports, mais dans une moindre mesure. Les supports sonores (livres-cassettes) et électroniques (logiciels, disques CD-ROM, etc.) constituaient 0,8 % des nouveaux titres publiés chez les petits éditeurs, contre 3,2 % chez les grands et,

Tableau 2

La littérature générale prédomine chez les petits éditeurs, 1994-1995

	Petits éditeurs	Grands éditeurs
Titres édités		
Manuels	66 (10 %)	2 390 (23 %)
Littérature générale	496 (78 %)	5 551 (53 %)
Autres*	72 (11 %)	2 521 (24 %)
Total**	634 (100 %)	10 462 (100 %)
Titres réédités		
Manuels	43 (20 %)	3 981 (55 %)
Littérature générale	145 (66 %)	2 747 (38 %)
Autres	30 (14 %)	531 (7 %)
Total	218 (100 %)	7 259 (100 %)
Titres en librairie		
Manuels	706 (11 %)	24 256 (34 %)
Littérature générale	4 783 (76 %)	37 766 (53 %)
Autres	782 (13 %)	9 477 (13 %)
Total	6 271 (100 %)	71 499 (100 %)
Recettes tirées des ventes intérieures (en milliers de dollars)		
Manuels	1 145 (16 %)	255 016 (39 %)
Littérature générale	4 954 (68 %)	175 929 (27 %)
Autres	1 150 (16 %)	217 727 (34 %)
Total	7 249 (100 %)	648 673 (100 %)

* Publications savantes, ouvrages de référence et livres professionnels et techniques.

** La somme totale ne correspond pas nécessairement à 100 \$, à cause de l'arrondissement.

en ce qui concerne les ouvrages réédités (des audiocassettes pour la plupart), 2,8 % contre 4,3 %.

L'édition de ce type de produit exige souvent une importante mise de capital, ce qui n'est pas à la portée de la plupart des petits éditeurs, compte tenu du fait que plus du tiers d'entre eux n'ont pas réalisé de bénéfices en 1994-1995. Cela pourrait poser un problème à l'avenir, si les éditeurs s'orientent de plus en plus vers les supports électroniques, dans un secteur où la composante technologique ne cesse de prendre de l'ampleur.

Dans quelle langue publient-ils?

Bien qu'une plus faible proportion de petits éditeurs publient en français⁵ (34 % contre 37 % chez les grands éditeurs), un pourcentage plus élevée de leurs recettes (ventes sur le marché intérieur et à l'exportation) provenait de la vente de livres en français, comparativement aux grands éditeurs (32 % contre 28 %). Cela vient confirmer que les petits éditeurs offrent un débouché aux auteurs régionaux et minoritaires.

Leur personnel

Proportionnellement, les petits éditeurs emploient plus de personnel à temps partiel et travaillent plus souvent comme propriétaires actifs et comme bénévoles que leurs plus grands concurrents. De fait, en 1994-1995, les employés à plein temps ne constituaient que 39 % du personnel des petites maisons d'édition (y compris les propriétaires actifs), contre 86 % chez les grands éditeurs. La forte proportion d'employés à temps partiel chez les petits éditeurs (33 % contre 13 % chez les grands) n'est pas étonnante, compte tenu de la modeste envergure de leurs exploitations. L'importance du nombre de bénévoles (20 % du personnel contre 1,3 % chez les grands

éditeurs) révèle l'importance du soutien local pour beaucoup de petits éditeurs. Finalement, 8 % des employés des petites maisons d'édition étaient des propriétaires actifs en 1994-1995, contre seulement 0,1 % chez les grands éditeurs. Au total, les 89 petits éditeurs n'employaient que 251 personnes, y compris les bénévoles et les propriétaires actifs.

À qui vendent-ils leurs produits?

La répartition des marchés pour les petits et grands éditeurs révèle des différences fondamentales. En 1994-1995, plus du tiers du chiffre d'affaires des petits éditeurs provenait de ventes à des grossistes (diffuseurs exclusifs, distributeurs, marchands en gros, revendeurs), contre seulement 12 % chez les grands éditeurs. Beaucoup de petits éditeurs ne disposent pas des ressources humaines et financières qui leur permettraient de commercialiser eux-mêmes leurs produits, ni même d'un accès au financement. Ils sont donc plus susceptibles d'avoir recours à des intermédiaires pour la distribution de leurs produits.

Les petits éditeurs sont aussi moins susceptibles de vendre leurs livres au secteur institutionnel (gouvernements,

⁴ Les livres de littérature générale sont destinés à la consommation par le grand public. On peut les classer par catégorie physique de livre :

- Livres à grande diffusion : en général, des livres de poche bon marché
- Livres ayant une couverture souple : livres brochés de tailles diverses, mais plus grands que les livres de poche
- Livres ayant une couverture rigide : livres à reliures cartonnées ou luxueuses (cuir, coffrets, etc.).

⁵ La langue de l'éditeur est déterminée par l'examen du chiffre net des ventes de livres. Par exemple, si plus de 50 % des recettes sont tirées de la vente de livres en français, on considère que l'éditeur est « français ». Les éditeurs en anglais et autres langues sont regroupés ensemble.

bibliothèques, établissements d'enseignement, etc.), car ils éditent beaucoup moins de publications savantes, d'ouvrages de référence et de livres professionnels ou techniques.

Où se trouvent-ils?

Les proportions de petits et grands éditeurs étaient comparables dans chaque province ou région, à l'exception de la Colombie-Britannique, où les petits éditeurs étaient relativement plus nombreux, et de l'Ontario, où ils l'étaient moins. Ainsi, les petits éditeurs ne se trouvent-ils pas tant dans les provinces ou régions les moins peuplées que dans certains créneaux à l'intérieur de chaque province ou région.

Sommaire

Les petits éditeurs se distinguent des grands par leurs marges bénéficiaires, leur dépendance à l'égard de subventions, les types de livres qu'ils publient, les supports qu'ils utilisent, leurs marchés et leur personnel. En outre, la très grande majorité des auteurs qu'ils éditent étant des Canadiens, ils offrent une précieuse contribution à notre industrie de l'édition. Cependant, pour rester concurrentiels, ils participent à la rapide expansion des exportations culturelles canadiennes et pénètrent ainsi des marchés plus importants et en pleine expansion. □

Projet sur le commerce et l'investissement culturel

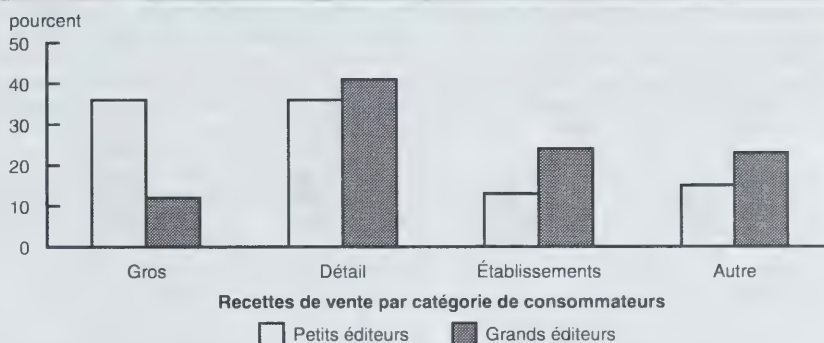
Roland Hébert, analyste, Programme de la statistique culturelle

Il est généralement reconnu que le commerce et les investissements internationaux peuvent être un outil important de croissance et d'expansion économiques pour un secteur d'activité donné. En particulier, le commerce international peut avoir un effet vivifiant sur les industries et les activités culturelles. Par conséquent, les analystes de l'industrie, les intervenants du marché et les politiciens ont besoin de données qui les aident à déterminer et à suivre de près la structure et la dynamique de ces opérations culturelles. Afin de répondre à ces besoins d'information, Statistique Canada a amorcé le Projet sur le commerce et l'investissement culturel (CIC). Ce projet vise à fournir des données cohérentes et comparables sur les opérations internationales relatives aux industries et aux activités culturelles.

La mise sur pied du projet CIC est échelonnée sur trois ans, et celui-ci se trouve actuellement à mi-chemin de son achèvement. Jusqu'à maintenant, un cadre conceptuel pour la statistique culturelle a été élaboré et les étapes initiales du rassemblement et du regroupement des données ont été franchies. La dernière année de la période de mise au point sera utilisée pour remédier aux faiblesses et aux lacunes des données par la redéfinition des concepts et des systèmes

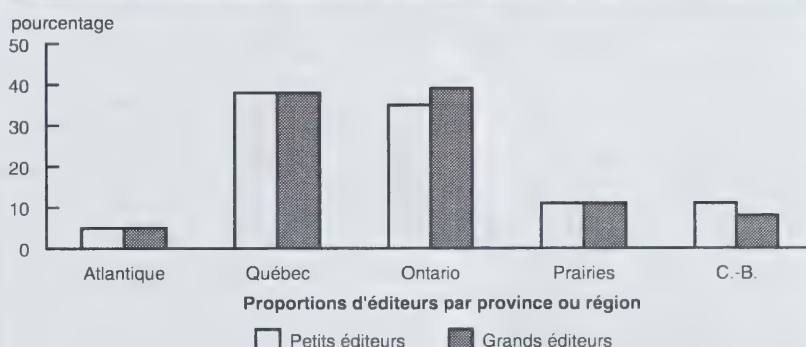
Graphique 1

Les petits éditeurs comptent davantage sur les recettes découlant des ventes en gros que sur celles découlant des ventes aux établissements, 1994-1995



Graphique 2

Les petits et les grands éditeurs se répartissent presque également dans chaque province ou région, 1994-1995



de collecte des données. Une nouvelle série de données chronologiques devrait être diffusée au cours de l'été 1998 par la voie du rapport sur le projet CIC.

Les données utilisées dans le projet CIC proviennent de nombreuses sources au sein de Statistique Canada, et elles portent sur quatre principaux secteurs : le commerce des produits culturels, les investissements internationaux, le commerce des services culturels et le commerce de la propriété intellectuelle culturelle. Nous décrivons ces quatre secteurs ci-dessous, après quoi nous exposerons les données utilisées dans le projet.

Commerce des produits culturels

Les produits culturels sont les principaux produits matériels des industries et des activités définies au moyen du cadre de la statistique culturelle (voir *La culture en perspective*, vol. 9, n°3, pour obtenir une description de ce cadre). Cassettes vidéo, livres, peintures et quotidiens : ce ne sont que quelques exemples de ces types de produits. Outre les produits culturels, le projet CIC mesure le commerce de l'équipement culturel qui sert soit à la création

Documents techniques en rapport avec le projet CIC (seulement disponible en anglais):

Canadian Framework for Cultural Statistics and Analytical Studies;

Technical Paper on International Cultural Commodity Trade;

Technical Paper on International Investment Into and From Canada's Industries and Activities;

Technical Paper on International Trade in Intellectual Property and Cultural Services.

des produits culturels ou à la consommation de ces produits. Par exemple, l'équipement d'enregistrement sert à la création d'un disque laser de musique (le produit culturel), et le matériel stéréo est utilisé pour écouter (c.-à-d. consommer) ce disque laser.

Un rapport spécial sur le commerce des produits culturels devrait être produit au plus tard en février 1998.

Investissements internationaux

Les investissements internationaux dans un secteur d'activité peuvent être une importante source de capital pour la croissance économique. C'est pourquoi le projet CIC produira

des données sur les investissements étrangers dans les industries et activités culturelles canadiennes et sur les investissements des industries culturelles canadiennes vers l'étranger. En général, on compte trois types d'investissements internationaux, soit les investissements directs, les investissements de portefeuilles (actions et obligations) et les autres investissements (prêts, dépôts, etc.). Le type d'investissement qui présente de l'intérêt pour le projet CIC est celui des investissements directs.

Les investissements internationaux directs représentent l'investissement qui permet à un investisseur d'avoir voix au chapitre dans la gestion d'une entreprise qui exerce son activité à l'extérieur de l'économie de son pays. Parmi les investissements de ce type, citons les fonds destinés à financer la formation de capital tels qu'une usine de fabrication et l'équipement de production. Des données sur les investissements directs sont disponibles pour la plupart des industries culturelles.

En plus des données sur les investissements directs décrites précédemment, des données sur le financement des films sont produites à l'intention des entreprises de production cinématographique. L'industrie cinématographique est passablement unique en son genre parce que les productions cinématographiques sont parfois financées par les investisseurs qui ne possèdent pas le film fini ou même la société qui produit le film. Dans ce type d'entente, l'investisseur touche habituellement une proportion des redevances ou un pourcentage forfaitaire sur les investissements lorsque le film produit des bénéfices. Les données sur le financement des productions cinématographiques sont recueillies dans le cadre d'une enquête sur les productions cinématographiques menée par le Programme de la statistique culturelle.

Commerce des services culturels

Outre le commerce des produits matériels, le projet CIC mesure le commerce international des services culturels. Fondamentalement, un fournisseur de services transforme ou améliore une entité qui appartient à un tiers. Une coupe de cheveux ou des réparations à une voiture effectuées par un mécanicien sont des exemples de services. Les services culturels, tels qu'ils sont identifiés au moyen du projet CIC, sont des services passablement uniques aux entreprises culturelles et aux activités qui relèvent du cadre culturel. Un exemple de service culturel est la contribution d'un rédacteur à un manuscrit. Le rédacteur ne possédant pas le manuscrit, les modifications sont considérées comme un service. Les services d'imprimerie, les services de post-production cinématographique tels que les effets spéciaux, les services dispensés par les agents d'affaires, etc. sont d'autres exemples de services culturels.

Commerce de la propriété intellectuelle

Il existe deux composantes distinctes des produits qui peuvent être possédés, soit la

propriété physique et la propriété intellectuelle. La propriété physique est un produit comme il est décrit précédemment, et la propriété intellectuelle est la nature incorporelle ou «intellectuelle» d'un produit.

Le concept de propriété intellectuelle est plus facile à comprendre avec un exemple. Un livre peut être acheté par un consommateur qui le lit, mais les lois sur les droits de reproduction interdisent au lecteur de plagier des idées ou des passages de ce livre. Dans ce cas, le produit (le livre) est acheté et consommé, mais la propriété intellectuelle incorporée dans les passages et les idées n'est pas achetée par le consommateur. Le propriétaire de la propriété intellectuelle détenue par conséquent l'utilisation du contenu intellectuel d'un produit. Il vaut la peine de mentionner que la propriété intellectuelle n'est pas nécessairement contrôlée par l'individu qui a créé le produit; tout comme un produit, la propriété intellectuelle peut être vendue ou louée. Les droits attachés à un livre, une chanson, un spectacle, etc. peuvent tous être achetés.

Il existe essentiellement deux types de gratifications financières au titre de la propriété intellectuelle qui sont mesurés par le projet CIC, soit les redevances et les droits de permis. La redevance représente une proportion de la vente d'un produit qui revient au détenteur de la propriété intellectuelle, et les droits de permis consistent en frais perçus auprès d'un individu qui loue le droit à une propriété intellectuelle.

Questions relatifs aux données

Les efforts déployés pour définir les concepts du projet CIC et pour combler les lacunes des données ont permis d'améliorer sensiblement les données sur le commerce des produits internationaux, les investissements directs et le financement de productions cinématographiques. Ces données sont maintenant considérées comme étant cohérentes et fiables. Par ailleurs, les données sur les services et la propriété intellectuelle continuent de susciter des problèmes en rapport avec les sources des données et les listes des enquêtes.

Les données sur les services et la propriété intellectuelle proviennent de plusieurs enquêtes au sein de Statistique Canada. Toutefois, la manière dont les questions sont actuellement posées dans certaines des enquêtes pertinentes ne correspond pas forcément aux besoins du projet CIC. La portée des questions est parfois trop étendue ou trop étroite pour les utilisations du projet CIC, d'où une perturbation des données, une couverture incomplète ou des lacunes au niveau de l'information. Les remaniements futurs de quelques-unes des enquêtes répondront peut-être à ces besoins d'information. De même, la mise en oeuvre du PASEP (Projet d'amélioration des statistiques économiques provinciales) et du SCIAN (Système de classification des industries de l'Amérique du Nord) au cours des prochaines années contribuera peut-

être à améliorer la couverture et la qualité des données (voir *La culture en perspective*, vol. 9, n° 3).

La deuxième question relative aux données est l'utilisation des listes d'enquêtes et le manque d'harmonie des questions des diverses enquêtes. Comme les données proviennent d'enquêtes qui sont menées par différentes divisions de Statistique Canada et pour différentes raisons, il en résulte que ces diverses enquêtes utilisent des listes d'enquêtes et des questions différentes, d'où le danger que les données fassent double emploi et soient incohérentes. Pour corriger ces lacunes, il importe de bien comprendre les enquêtes et les activités des enquêtes. De ce fait, une somme de temps considérable a été consacrée à la recherche et à l'analyse de ces enquêtes afin de les coordonner, et des améliorations additionnelles sont encore attendues.

Pour plus de détails sur le projet CIC ou pour obtenir des documents techniques, prière de s'adresser à Max Sudol, gestionnaire du projet CIC, le Programme de la statistique culturelle. □

Vers un programme complet de statistiques sur le sport

Lucie Ogrodnik, analyste principale de recherche, Programme de la statistique culturelle

Les sports et les jeux font partie du programme de la statistique culturelle de l'Organisation des Nations Unies pour l'éducation, la science et la culture (UNESCO). Statistique Canada et Sport Canada ont commencé à travailler à un nouveau programme national de statistiques sur le sport au cours de l'année financière 1996-1997.

Le sport et l'activité physique sont des éléments importants de la société canadienne. Nous éprouvons une fierté nationale quand nos athlètes se distinguent lors des compétitions sportives, et certains sports comme le hockey sont même considérés comme faisant partie de notre identité nationale. Le sport et l'activité physique contribuent à la santé et au bien-être de la nation. Le sport encourage des valeurs morales telles que la loyauté, l'esprit d'initiative, la collaboration, le bénévolat, l'égalité entre les sexes et les groupes et la recherche de l'excellence.

Statistique Canada recueille des données relatives au sport au moyen d'un certain nombre d'enquêtes nationales permanentes. Il existe des données sur la fabrication d'articles de sport, les ventes en gros et au détail, l'emploi dans le domaine des sports, les dépenses des familles pour le sport, la pratique des sports, les dépenses publiques en matière de sports et les importations et exportations d'articles de sport.

Malheureusement, la quantité de données actuellement disponibles est insuffisante pour obtenir un profil complet de ce qu'est le sport, de ses avantages et de sa valeur pour les Canadiens. De plus, les données qui existent sont difficiles à comparer en raison de différences sur le plan des concepts et des définitions. Autrement dit, lorsqu'on veut évaluer les répercussions du secteur du sport au Canada, on se trouve régulièrement devant le fait que les données sur le sport sont entremêlées aux données sur l'activité physique, les activités récréatives et même les loisirs. Le défi qui nous attend consiste donc à établir une stratégie permettant d'obtenir une définition uniforme du «sport» pour toutes les enquêtes et d'isoler les statistiques sur le sport des données connexes.

Jusqu'à ce qu'on dispose des moyens nécessaires pour observer, mesurer et évaluer toutes les facettes du secteur du sport dans l'ensemble du pays, la possibilité de formuler des politiques stratégiques judicieuses et d'entreprendre une planification efficace sera limitée. Et sans lignes directrices détaillées pour coordonner le travail de collecte, évaluer les besoins d'information et cibler les lacunes en matière de données, l'information obtenue demeurera fragmentaire et insuffisante.

Reconnaissant l'utilité d'obtenir des statistiques détaillées sur le sport, Sport Canada a conclu deux contrats avec Statistique Canada. Le premier, exécuté au cours de l'année financière 1996-1997, comportait trois composantes principales. Pour commencer, nous avons analysé l'ensemble du secteur et examiné les concepts et les définitions du sport actuellement en usage. Nous avons ensuite évalué les données disponibles et nous les avons intégrées là où c'était possible. Ces premières démarches nous ont permis de découvrir des lacunes dans les données et l'information connexe. Enfin, nous avons élaboré un plan pluriannuel comprenant une proposition relative aux travaux et aux coûts prévus.

Un second contrat a été signé pour la présente année financière. Un rapport préliminaire intitulé *The Health and Vitality of the Sport Sector in Canada* a été présenté à Sport Canada en mai de cette année, et le travail est déjà en cours en vue de réaliser aussi les objectifs suivants :

- 1) établir un cadre statistique clair et approuvé de tous pour la collecte et la présentation de statistiques nationales cohérentes sur le sport;
- 2) coordonner et intégrer les statistiques sur le sport aux enquêtes et activités de collecte de Statistique Canada;
- 3) poursuivre l'intégration et l'analyse des données existantes sur le sport; et
- 4) élaborer une stratégie efficace de communication et de commercialisation.

Quelques faits saillants

L'aide gouvernementale au sport et à l'activité physique se présente sous bien des aspects. Le total des dépenses gouvernementales pour le sport et les activités récréatives atteignait un peu plus de 4 milliards de dollars en 1993-1994 (voir le tableau). Au cours de cette même année, le gouvernement fédéral a dépensé 483 millions de dollars pour le sport, dont 76 millions qui ont été fournis par Sport Canada (ministère du Patrimoine canadien). Le financement du sport et des activités récréatives par les provinces et les territoires s'établissait à 512 millions de dollars. Les dépenses municipales pour les activités récréatives ont atteint plus de 3 milliards de dollars en 1993-1994. Elles dépassaient de beaucoup celles des autres paliers d'administration et représentaient 76 % de toutes les dépenses gouvernementales pour le sport au cours de cette année. Ce sont les administrations locales qui ont la responsabilité principale de financer des installations telles que patinoires, piscines, terrains de football et de soccer, gymnases, terrains de jeux et centres communautaires.

Les dépenses gouvernementales pour le sport sont en baisse, mais les municipalités demeurent en tête

	1990-1991	1991-1992	1992-1993	1993-1994	% change de 1990-1991 à 1993-1994
	000 000 \$				
Total des dépenses	4 244,3	4 443,4	4 306,3	4 141,3	- 2,4
Fédérales	475,5	484,6	505,5	482,6	1,5
Sport Canada	68,8	68,3	72,2	75,8	10,2
Autre	406,7	416,3	433,3	406,8	-
Provinciales ¹	683,2	788,5	621,7	512,2	- 25,0
Municipales	3 085,6	3 170,3	3 179,1	3 146,5	2,0

¹ Les dépenses provinciales comprennent les dépenses pour les activités récréatives (sauf les parcs) et d'autres loisirs (non compris ailleurs).

Source: Sport Canada, ministère du Patrimoine canadien.

Division des institutions publiques, Statistique Canada.

La stratégie pluriannuelle proposée est axée sur la nécessité d'un travail d'élaboration continu pour commencer à combler les lacunes en matière de données ainsi que sur des mesures d'intégration et d'analyse visant à assurer la cohérence entre les différentes enquêtes qui recueillent des données sur le sport. On a également établi comme priorité d'améliorer les données existantes par la consultation, la constitution de réseaux et la coordination avec les secteurs pertinents à l'intérieur et à l'extérieur de Statistique Canada.

La mobilisation de l'ensemble de la communauté sportive, y compris des organisations fédérales et provinciales qui s'occupent de sport, est essentielle pour faire en sorte que le travail soit approuvé dès le début et pour assurer la pertinence et l'intégrité de l'infrastructure statistique qui en résultera. Les consultations se poursuivent avec les ministères provinciaux et fédéraux qui s'intéressent aux statistiques sur le sport.

Supplément sur le sport à l'Enquête sociale générale de 1998

La plus récente initiative visant à combler certaines des lacunes en matière de données dans le domaine des statistiques sur le sport consiste à reprendre le supplément sur le sport de l'Enquête sociale générale en 1998. L'ESG est une enquête-échantillon effectuée par téléphone auprès d'environ 10 000 ménages au Canada. C'est en 1992 que l'ESG a recueilli pour la dernière fois des données détaillées sur la participation des Canadiens à des activités sportives au niveau national, régional et

provincial. On pense que le prochain cycle de l'ESG sera un moyen économique de répondre à certains besoins qui ont été définis en matière de données sur le sport.

Le succès du supplément sur le sport exigera la participation active de la communauté sportive pour en définir le contenu et pour y contribuer sur le plan financier. Statistique Canada n'est pas financé pour entreprendre davantage que la partie principale de l'ESG ; nous devons donc compter sur les clients qui s'intéressent à ces statistiques pour financer le supplément sur le sport. Pour l'instant, Sport Canada et quatre provinces ont accepté de contribuer financièrement à cette entreprise.

Autres activités

Pour mettre en place un programme statistique complet sur le sport, il est essentiel de poursuivre le travail accompli jusqu'ici. Pour ce faire, nous pouvons recourir aux moyens suivants :

- encourager et obtenir une acceptation générale de la méthode harmonisée pour l'étude du sport au Canada;
- surveiller la mise en application de lignes directrices pour définir le sport partout à Statistique Canada, ce qui augmentera la crédibilité et l'utilité d'un programme national de statistiques sur le sport au Canada;

- déterminer les lacunes en matières de données sur le sport à l'aide du cadre statistique et formuler des recommandations visant l'élaboration et la collecte de données additionnelles;
- faire connaître la possibilité d'obtenir des données nationales sur le sport;
- créer une base de données automatisée pour la diffusion et l'analyse centralisées de statistiques nationales sur le sport;
- encourager l'établissement de partenariats dans la recherche, ce qui permettra de réaliser des économies, d'éviter les répétitions et de réduire le fardeau de réponse tout en favorisant la production de données compatibles et une interprétation plus cohérente des données par différents groupes de clients; et
- se tenir au courant des faits nouveaux dans les autres pays en matière de statistiques sur le sport.

Le présent document contient une partie de l'information qui sera fournie dans le rapport final, qui doit être présenté à Sport Canada à la fin de l'année financière. Pour obtenir plus de renseignements sur le projet de statistiques sur le sport, on peut communiquer avec Lucie Ogradnik, Programme de la statistique culturelle. □

Grâce aux partenariats, de coûteuses recherches sont maintenant abordables

Craig Grimes, analyste principal, Programme de la statistique culturelle

En raison des politiques de réduction du déficit, mises en oeuvre par le gouvernement fédéral et les provinces ces dernières années, la concurrence s'est intensifiée entre les programmes et les initiatives pour l'obtention des fonds publics dont ils dépendent et qui se font rares. Cette concurrence a eu pour effet d'accroître la demande, de la part des secteurs touchés, de renseignements plus précis sur les avantages économiques et sociaux des programmes qu'ils offrent afin de pouvoir évaluer ces programmes et de mener de meilleures campagnes de sensibilisation. Or, d'une part, on a besoin de recherches statistiques coûteuses pour prendre des décisions éclairées en matière de financement, d'autre part, les ressources nécessaires à l'achat de recherches se raréfient.

Création de partenariats et de produits

En 1996, pour fournir au secteur de la culture les renseignements dont il avait besoin, on a mis en oeuvre un programme

D'autres faits saillants

Les données démontrent que le total des dépenses des consommateurs pour le sport et les activités récréatives continue d'augmenter. L'Enquête sur les dépenses des familles indique une augmentation de 20 % des dépenses annuelles pour le matériel de sport et d'athlétisme, les vêtements de sport, l'utilisation des installations récréatives et l'assistance à des manifestations sportives. Elles sont passées d'une moyenne de 520 \$ par famille en 1986 à une moyenne de 623 \$ en 1992. Les dépenses annuelles totales pour les vêtements et les activités sportives ont augmenté de 33 %, passant de 5,4 milliards de dollars en 1986 à 7,2 milliards en 1992. Les consommateurs allouent une plus grande part de leurs dépenses personnelles au sport et aux activités récréatives. Cependant, cette augmentation peut être attribuable en partie à la hausse des prix plutôt qu'à une demande accrue pour ces biens et services.

L'Enquête sociale générale de 1992 indiquait que sur 21,3 millions de Canadiens âgés de 15 ans et plus, près de 10 millions (45 %) participaient régulièrement à des activités sportives. Plus d'hommes (52 %) que de femmes (38 %) le faisaient régulièrement, et les jeunes Canadiens faisaient du sport en proportion plus élevée que tout autre groupe d'âge. Ainsi, chez les 15-18 ans, 77 % faisaient du sport régulièrement. C'est chez les Canadiens de 55 ans et plus que le taux de participation était le plus faible, car environ une personne sur quatre participait régulièrement à des activités sportives. L'enquête a également permis de constater que les taux de participation augmentaient avec l'instruction et le revenu familial. La participation était deux fois plus élevée chez les Canadiens ayant un revenu familial de plus de 80 000 \$ que chez ceux qui avaient un revenu familial de moins de 20 000 \$. Chez les Canadiens qui avaient au moins un diplôme universitaire, 58 % faisaient du sport régulièrement, tandis que cette proportion était de 36 % chez ceux qui n'avaient pas terminé leurs études secondaires.

de partenariat de recherche visant à combiner les budgets de recherche de nombreux clients¹ dans le cadre du Programme de la statistique culturelle (PSC). Divers partenariats de financement, créés un peu partout au Canada, réunissent des représentants des administrations fédérale, provinciales et municipales, d'organismes gouvernementaux, de secteurs de la culture et d'organismes à vocation culturelle. Grâce au pouvoir d'achat du partenariat, chacun des membres du groupe peut avoir accès à un large éventail de statistiques culturelles qu'il ne pourrait obtenir autrement ou dont il ne pourrait assumer seul les frais. Dans la mesure du possible, des partenariats provinciaux ont été créés pour offrir un point de référence commun et pertinent aux membres du groupe et pour qu'il soit possible d'élaborer des tableaux standard dans le cadre du PSC. La création de tableaux standard a permis de réduire les frais de développement des membres, tout en augmentant le pouvoir d'achat du partenariat. Comme le groupe pouvait se procurer davantage de données et, partant, améliorer la profondeur de même que la qualité des analyses, les membres pouvaient mieux comprendre les facteurs influant sur la santé et sur la vitalité du secteur de la culture dans leur province.

On a fourni aux clients des statistiques sur les facteurs culturels, sociaux, économiques et financiers qui se répercutent sur la culture au Canada. Vous trouverez plus loin un échantillon de table des matières, illustrant la portée des analyses que nous effectuons.

Objectifs du programme de partenariat

Pour établir un si large éventail de statistiques, il a fallu créer des bases de données géographiques, embrassant le caractère multidimensionnel des activités culturelles. Les analystes du PSC ont ainsi pu avoir une meilleure idée du volume total de biens et de services culturels existants, du marché du travail culturel et des

caractéristiques de la productivité et de la compétitivité, tous des renseignements essentiels pour comprendre la structure, l'évolution et la dynamique du secteur culturel. Une base de données fournit aussi aux analystes un meilleur accès aux données et simplifie la création de produits statistiques valables. Ces produits, adaptés aux besoins des clients, peuvent aider les décideurs à prendre des décisions pratiques à l'égard des questions qui touchent par exemple la répartition des ressources en période de restrictions financières ou d'inflation. Les utilisateurs peuvent analyser les répercussions économiques du secteur et des sous-secteurs culturels dans leur province et ils peuvent comparer ces données à celles qui sont établies pour tout le secteur culturel au Canada. Les résultats de recherche aident aussi concrètement les gestionnaires à prévoir les besoins financiers futurs et la répartition des fonds. Enfin, les statistiques et le cadre statistique sous-jacent servent de base de documentation aux futurs projets de recherche.

Voici quels étaient les objectifs du programme de partenariat et les produits à livrer dans le cadre de ce programme :

- Établir une méthodologie, des concepts et des définitions uniformes pour permettre de mieux comprendre les facteurs ayant une incidence sur la santé et la vitalité du secteur de la culture dans les différentes régions géographiques à l'étude.

¹ Statistique Canada ne permet pas l'adhésion à un consortium aux gens qui souhaitent accéder à des données afin qu'elles servent de base à des produits commerciaux (produits ou services analytiques), qu'ils revendraient à d'autres par la suite. Statistique Canada considère ces personnes comme des acheteurs indépendants qui doivent être assujettis à des conditions différentes de celles des membres d'un consortium.

- Déterminer les nouveaux partenariats de recherche possibles afin d'améliorer les fonds de renseignements existants et de cerner les domaines dans lesquels il est nécessaire d'intégrer et de produire des données.
- Favoriser la création de réseaux et fortifier les partenariats établis avec les provinces.
- S'assurer la collaboration des provinces à la validation des listes d'établissements qui font l'objet d'enquêtes menées dans le cadre du PSC.
- Fournir aux clients des données détaillées portant sur l'ensemble des industries et des activités culturelles, notamment sur les créateurs, les consommateurs, les producteurs, les facteurs, les produits, les activités des organismes de soutien de la culture (y compris les administrations), ainsi que sur les facteurs influençant l'offre et la demande.
- Permettre d'évaluer l'utilité et la qualité des produits et des services du PSC (c'est-à-dire l'évaluation du Programme). Les partenariats établis avec les utilisateurs de données devraient donner lieu à un dialogue constant sur la qualité des données de même que sur la pertinence des produits et des services offerts. Il faut qu'il y ait pareille rétroaction pour que les produits et les services axés sur les clients répondent aux besoins.
- Déterminer les besoins actuels et futurs en matière de recherche et adopter des mesures permettant de relever le niveau de base des données recueillies.

Plus large éventail de projets de recherche

Le programme de partenariat a permis aux clients de réduire leurs coûts. Qui plus est, les activités liées à ce programme offraient l'occasion d'élargir la base de clients du PSC et de favoriser l'interprétation uniforme des statistiques culturelles. Les données produites dans le cadre du PSC nous ont permis non seulement de répondre aux demandes initiales des clients, mais aussi d'examiner les questions ou les sujets d'importance qui devraient faire l'objet d'une analyse. En voici des exemples :

- La conjoncture économique difficile, le changement de comportement des consommateurs, la réduction des subventions, la concurrence découlant des produits importés ou d'autres facteurs sapent-ils l'infrastructure culturelle de la région (c.-à-d. les

Échantillon de table des matières

Dépenses des administrations publiques en matière de culture
 Répercussions économiques du secteur des arts et de la culture
 Répercussions directes
 Répercussions indirectes
 Revenus des administrations publiques tirés des activités culturelles
 Comparaison du secteur culturel avec d'autres secteurs de l'économie
 Emploi dans le secteur de la culture
 Comparaison de l'emploi avec d'autres secteurs
 Croissance du bénévolat dans le secteur de la culture
 Main-d'œuvre culturelle : éducation, formation et technologie
 Participation aux activités culturelles et dépenses connexes
 Dépenses des consommateurs au chapitre des loisirs et de la culture
 Participation aux activités culturelles
 Facteurs influant sur la participation aux activités et aux événements culturels
 Musées, établissements du patrimoine et bibliothèques
 Profil des compagnies d'arts d'interprétation sans but lucratif
 Arts visuels et artisanat
 Festivals et autres événements culturels
 Industries culturelles
 Cinéma
 Radiodiffusion
 Musique
 Édition de livres
 Édition de périodiques
 Résultats des exportations de certaines industries culturelles
 Tourisme culturel
 Sports et secteur public
 Dépenses des consommateurs en matière de sports et de loisirs
 Répercussions économiques du sport
 Emploi dans le secteur des sports
 Définition du secteur des loisirs

entreprises, les établissements ainsi que les artistes créateurs et les artistes de spectacle)?

- Quel a été l'effet de la modification des stratégies commerciales de gestion de la main-d'œuvre? Des politiques d'établissement des prix? De la productivité?
- Quel effet ont eu les programmes gouvernementaux et les modifications qui y ont été apportées?
- Dans quelle mesure le marché de l'exportation a-t-il rehaussé la vitalité de l'infrastructure culturelle?

Résumé

Le programme visant à associer des clients au sein de consortiums de financement a été couronné de succès partout au pays. Il a abouti à la création de grandes économies d'échelle permettant aux clients d'acheter des rapports qui dressent une analyse détaillée du secteur culturel et traitent de plusieurs aspects en s'appuyant sur de nombreuses sources de données. Des projets sont en cours, à différents stades de réalisation, à Terre-Neuve, à l'Île-du-Prince-Édouard, en Nouvelle-Écosse, au Nouveau-Brunswick, en Ontario, en Saskatchewan et en Colombie-Britannique. L'établissement de données détaillées pour des partenariats de financement est une première dans le cadre du Programme de la statistique culturelle, et nous croyons que les commentaires qui seront formulés à cet égard mèneront à la

production de données de meilleure qualité encore.

Pour le reste de l'année financière, la Section de la recherche et des communications du Programme de la statistique culturelle continuera de produire ce genre de données; chaque nouveau rapport fera fond sur les leçons tirées des rapports précédents. Nous comptons élaborer un rapport pour chacune des provinces (y compris celles qui n'ont pas encore formé de partenariats). Nous comptons aussi mettre régulièrement à jour chaque rapport grâce à la création de partenariats de financement à long terme. Nous espérons ainsi que les partenaires existants contribueront à la création soutenue des produits en faisant état de leurs points forts et de leurs points faibles. Nous espérons enfin de nouveaux partenaires se joindront à ces consortiums et qu'ils pourront accéder, pour un prix raisonnable, au large éventail de statistiques offertes par le Programme de la statistique culturelle.

Si vous avez des commentaires ou des questions au sujet des produits de données susmentionnés ou si vous désirez obtenir plus de renseignements sur le programme de partenariat, veuillez vous adresser à Craig Grimes, Programme de la statistique culturelle. □

VIENT DE PARAÎTRE

L'édition 1997 de la publication du Programme de la statistique culturelle, **Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité : Perspective statistique**, vient de sortir. Plus de 140 pages de texte bilingue couvrent des données provenant du Programme et d'autres sources, données qui ont été réunies pour brosser un tableau exhaustif de la culture et des arts au Canada. L'évolution du paysage culturel est illustrée à partir des tendances du financement public et privé de la culture, à partir des profils de secteurs culturels, tels que le patrimoine, les ouvrages imprimés et la littérature, la musique et les arts d'interprétation, les arts visuels, le film et la vidéo, la radio et la télévision ainsi que les sports et les jeux, et à partir d'une description de la diversité culturelle du Canada. La brochure ci-jointe comprend un bon de commande avec tous les renseignements qu'il vous faut si vous voulez obtenir un exemplaire de cette publication qui, outre le texte, comprend de nombreux tableaux et graphiques.

Renseignez-vous...

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile. Veuillez nous faire part de vos observations par écrit, par téléphone ou par télécopieur.

Mary Cromie
La rédactrice en chef, *La culture en perspective*,
Programme de la statistique culturelle,
Immeuble R.-H.-Coats, 17D
Statistique Canada,
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6



(613) 951-6864 ou (613) 951-9040 (télécopieur) ou crommar@statcan.ca

Pour plus de renseignements sur les publications, les produits, les totalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, veuillez communiquer avec l'une ou l'autre des personnes suivantes:

Paul McPhie	Directeur-adjoint, Culture	951-9038	mcphpau@statcan.ca
-------------	----------------------------	----------	--

Section des enquêtes culturelles

Chef	John Gordon	951-1565	gordonj@statcan.ca
Édition et diffusion du livre	David Coish	951-3028	coisdav@statcan.ca
Édition du périodique	David Coish	951-3028	coisdav@statcan.ca
Film et vidéo	Michael Pedersen	951-3305	pedemic@statcan.ca
Radio et télévision	Lotfi Chahdi	951-1565	chahlot@statcan.ca
Cinéma	Norman Verma	951-6863	vermnor@statcan.ca
Enregistrement sonore	Erika Dugas	951-1568	dugaeri@statcan.ca
Arts d'interprétation	Marie Lavallée-Farah	951-1571	lavamar@statcan.ca
Établissements du patrimoine	Fidel Ifedi	951-1569	ifedfid@statcan.ca
Dépenses publiques au titre de la culture	Norman Verma	951-6863	vermnor@statcan.ca
La population active du secteur culturel	Lotfi Chahdi	951-3136	chahlot@statcan.ca

Section de la recherche et des communications

Chef	Michel Durand	951-1566	duramic@statcan.ca
Données sur les consommateurs de biens et de services culturels	Mary Cromie	951-6864	crommar@statcan.ca
Répercussions économiques	Craig Grimes	951-1332	gricra@statcan.ca
Le commerce et l'investissement dans le secteur culturel	Maxine Sudol	951-9173	sudomax@statcan.ca
Sport	Lucie Ogrodnik	951-1563	ogroluc@statcan.ca
Analyse sur la population active	Pina La Novara	951-1573	lanopin@statcan.ca
<i>Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité: perspective statistique</i>	Michel Durand - seulement pour renseignements	951-1566	duramic@statcan.ca

La culture en perspective (n° 87-004 au catalogue) ISSN 0843-7548 est une publication trimestrielle autorisée par le Ministre responsable de Statistique Canada © Ministre de l'Industrie, 1997.

Rédactrice en chef : Mary Cromie,
(613) 951-6864.

Abonnements : Canada: 9 \$ l'exemplaire, 27 \$ par année. L'Extérieur du Canada: 9 \$ US l'exemplaire, 27 \$ US par année. Commandes : 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada).

Droits d'auteur

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du Service de concession des droits de licence, Division du marketing, Immeuble R.-H. Coats, 9A, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou par télécopieur au (613) 951-1134 ou par téléphone au (613) 951-1145.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises et les administrations canadiennes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" – "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI (Z39.48 – 1984.)



If you have any comments or questions about the data products mentioned here or if you would like to receive more

information on the future of this initiative, please contact Craig Grimes, Culture Statistics Program.



JUST RELEASED

The 1997 Edition of the Culture Statistics Program's compendium publication, *Canada's Culture, Heritage and Identity: A Statistical Perspective* is now available (catalogue 87-211 (\$31)). Over 140 bilingual pages cover data from the Program as well as from other sources, brought together to paint a comprehensive picture of culture and the arts in Canada. The changing cultural landscape is described through trends in public and private funding of culture, profiles of such cultural sectors as heritage, printed matter and literature, music and performing arts, visual arts, film and video, radio and television and sports and games, and through a description of Canada's cultural diversity. The enclosed brochure includes an order coupon with all necessary information for you to obtain your copy of this overview publication, filled with tables, charts and text.

How to Find Out More.....

We hope you find this bulletin both informative and useful.

Please write, fax or phone us with your comments and suggestions:

Mary Cromie
Editor, Focus on Culture
Culture Statistics Program
R.H. Coats Building, 17 D
Statistics Canada
Ottawa, ON K1A 0T6

(613) 951-8864 (telephone) or
(613) 951-9040 (fax) or crommar@statcan.ca

For information on special data tabulations or the content of specific surveys, please contact

any of the following:

Paul McPhee Assistant Director, Culture 951-9038 mcphpau@statcan.ca

Culture Surveys

Chief
Book Publishing
Periodical Publishing
Film and Video
Radio and Television
Motion Picture Theatres
Sound Recording
Performing Arts
Heritage Institutions
Government Expenditures
on Culture
Cultural Labour Force

John Gordon
David Coish
David Coish
Michael Pedersen
Lotti Chahdi
Norman Verma
Erika Dugas
Marie Lavalée-Farah
Fidel Ifedi
Norman Verma
951-1565
951-3028
951-3028
951-3305
951-3305
951-3136
951-6863
951-1568
951-1571
951-1569
951-6863
951-3136
vernor@statcan.ca
chahlot@statcan.ca
ifedfid@statcan.ca
lavamar@statcan.ca
dugae@statcan.ca
vernor@statcan.ca
chahlot@statcan.ca
pedemic@statcan.ca
coisdav@statcan.ca
coisdav@statcan.ca
gordonj@statcan.ca

Research and Communications

Chief
Consumption of Cultural
Goods and Services
Economic Impact
Cultural Trade and
Investment
Sport
Labour Market Analysis
Canada's Culture, Heritage
and Identity: A Statistical
Perspective

Michel Durand
Mary Cromie
Craig Grimes
Maxine Sudol
Lucie Ogrodnik
Pina La Novara
Michel Durand - information
only (not to order)

951-1566
951-6864
951-1332
951-9173
951-1563
951-1573
951-1566
duramic@statcan.ca
crommar@statcan.ca
gricra@statcan.ca
sudomax@statcan.ca
ogroluc@statcan.ca
lanopin@statcan.ca
duramic@statcan.ca

Note of Appreciation

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission of Copyright Permission Officer, Marketing Division, Statistics Canada, RH Coats Building 9 "A", Ottawa, ON K1A 0T6 or fax (613) 951-1134 or telephone (613) 951-1145.

Copyright

Subscription Rates: Canada: \$9 per issue, \$27 annually. Outside Canada: US\$9 per issue, US\$27 annually. Toll-free order service in Canada: 1-800-267-6677.

Editor: Mary Cromie, (613) 951-6864

Minister responsible for Statistics Canada, © Minister of Industry, 1997.
ISSN 0843-7548 is published four times a year under the authority of the
Minister responsible for Statistics Canada, © Minister of Industry, 1997.

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Paper for Printed Library Materials, ANSI (Z39.48 - 1984.)



Projects are in various stages of completion for Newfoundland, Prince Edward Island, Nova Scotia, New Brunswick, Ontario, Saskatchewan, and British Columbia. This is the first time the Culture Statistics Program has attempted to prepare comprehensive data products for funding partnerships and we are expecting the feedback from this initiative to result in even better data products as we progress.

For the remainder of this fiscal year the Research and Communication Section of the Culture Statistics Program will continue to produce these data products, with each new report building on the lessons learned from previous editions. The plan is to develop a report for each province (including those not yet partners within this initiative) and to periodically update each report through the establishment of long term funding partnerships. The hope is that existing partners will assist in the continual development of these products by weaknesses, and that new partners will enter these consortiums and be given cost effective access to the wide variety of statistics available from the Culture Statistics Program.

Summary

The initiative to partner clients in funding consortiums has met with success across the country, resulting in the creation of large economies of scale that have enabled clients to purchase reports with comprehensive analysis of the culture sector, covering many perspectives and multiple data sources.

- Is the cultural infrastructure (i.e., companies, institutions, creative and performing artists) in a specific region being eroded by hard economic times, changes in consumer behaviour, diminishing grants, pressures of import competition or other factors?
- What has been the impact of changes in business labour strategies? Pricing policies? Productivity?
- What has been the impact of government programs and changes in them?
- How has the export market enhanced the vitality of the culture infrastructure?

A wider range of research initiatives

Not only were client cost savings realized, but activities associated with this initiative were also seen as a way for the CSP to increase its client base and encourage consistent interpretation of cultural statistics. The data prepared by the CSP not only addressed the questions underlying the initial client data requests, but in addition, the CSP has been able to explore issues or topics of current importance for which critical analysis was seen to be useful and relevant. Examples are

- Provide a means of assessing the utility and quality of CSP products and services - in effect a means of program evaluation. Partnerships with data users should result in an ongoing dialogue centred on data quality and the relevance of data products and services. Such feedback is necessary if the development of client-oriented products and services is to be successful.
- Identification of current and future research needs, and the introduction of options to improve the base level of data collected.
- Provide the client with a comprehensive data product, which covers all cultural industries and activities, with data on creators, consumers, producers, inputs, outputs, activities of culture support organizations (including government), and factors affecting supply and demand.
- Provide a means of enlisting the provinces in the validation of CSP survey population frames.
- Provide a means of networking, and strengthening existing partnerships with the provinces.
- Identify potential new research partnerships with a view to improving current information holdings and highlighting areas for data integration and data development.
- Provide consistent methodology, concepts and definitions necessary for the better understanding of the factors influencing the health and vitality of the culture sector in the geographic areas being studied.

Sample Table of Contents

Economic Impact of the Arts and Culture Sector	Direct Impact
Indirect Impact	Government Income Derived from Cultural Activities
Comparisons with Other Sectors of the Economy	Employment in the Culture Sector
Employment Comparison with other Sectors	Growth in Volunteer Activity in the Culture Sector
Culture Labour Force: Education, Training and Technology	Participation in and Spending on Cultural Activities
Consumer Expenditures on Recreation and Culture	Participation in Cultural Activities
Factors Influencing Participation in Cultural Activities and Events	Arts, Heritage and Library Institutions
Profile of Not-For-Profit Performing Arts Companies	Visual Arts and Crafts
Festivals and Other Cultural Events	Cultural Industries
The Film Industry	The Broadcasting Industry
The Music Industry	The Book Publishing Industry
The Periodical Publishing Industry	Export Performance of Selected Cultural Industries
Culture Tourism	Sport and Government
Consumer Expenditures on Recreation & Sport	Economic Impact of Sport
Employment in the Sport Sector	Defining the Recreation Sector

Building Partnerships and Products
The Culture Statistics Program (CSP) in 1996 began to address this need for the culture sector by initiating a research partnership program to combine the

The deficit-cutting policies of the federal and provincial governments in recent years have increased the competition for scarce public funds among programs and initiatives dependent upon these funds for income. This competition has heightened the demand by the affected sectors for better, more detailed information on the economic and social benefits of their programs for evaluation purposes and to make advocacy campaigns more effective. The Catch-22 is that just when expensive statistical research is needed to sharpen funding decisions, the monies to purchase this research are diminishing.

Partnerships Make Expensive Research Affordable

This discussion represents some of the information that will be available in the final report for Sport Canada due at the end of this fiscal year. For further information on the sport statistical project you may contact Lucie Ogrodnik, Culture Statistics Program.

- by identifying data gaps through the statistical framework thus leading to recommendations on the development and collection of additional sport data;
- by marketing the availability of national sport data;
- by creating an automated database for the centralized dissemination and analysis of national sport statistics;
- by fostering research partnerships which lead to cost savings and efficiencies, and a reduction in duplication and respondent burden, while promoting compatibility and improving consistency in data interpretation by different client groups; and
- by keeping abreast of international developments in the area of sport statistics.

Specific Project Objectives
To efficiently produce such a wide variety of statistics, geography-specific databases were created that were

research budgets of many clients.¹ Various funding partnerships formed across Canada have included representatives from federal, provincial and municipal levels of government, government agencies, cultural industries, and cultural organizations. Through the purchasing power of the partnership, each member of the group has been able to gain access to a comprehensive set of culture statistics, to which it might have been impossible or too costly for individual members to gain independent access. Where possible, provincial partnerships were organized to establish a common and meaningful point of reference for group members and to make it possible to develop standard CSP tables. The introduction of standard tables reduced the development cost for members and as a result, the purchasing power of the partnership was increased. This gave the consortium the ability to purchase even more data and improve the depth and quality of the analysis, thereby increasing their understanding of the factors affecting the health and vitality of the culture sector in their province. Clients were provided with statistics on the cultural, social, economic and financial factors that have an impact on Canadian culture. A sample table of contents is included, to illustrate the scope of analysis that we have been carrying out.

¹ Statistics Canada does not allow membership in a consortium by people who are interested in having access to data in order to generate commercial output (analytical products or services) which they would then sell to others. Statistics Canada considers such individuals as independent purchasers who would be subject to different conditions than members of the consortium.

Specifically the project plans and deliverables were as follows:

linked to the multi-dimensional nature of cultural activities. This work made it possible for CSP analysts to develop a better understanding of the total volume of cultural goods and services being produced, the cultural labour market, and productivity and competitiveness characteristics. All are essential to appreciating the structure, evolution, and dynamics of the culture sector. A database also provides analysts with improved data access and streamlines the creation of relevant statistical outputs. Such outputs, tailored to the needs of clients, may help policy makers arrive at practical decisions on such issues as how best to allocate resources during times of restraint or inflation. Users are able to analyse the economic impact of the culture sector and sub-sectors in their province and compare these values to those of the entire culture sector in Canada. Research findings also provide practical assistance to management in planning future budget needs and allocations. Finally, statistics and the underlying statistical framework also serve as the documentation base for future research projects.

More data highlights

Data show that the total outlay of consumer dollars on sport and recreation continues to grow. The Family Expenditure Survey reported a 20% increase in annual spending on sport and athletic equipment, sportswear, use of recreational facilities and live sports spectacles, from an average of \$520 dollars per family in 1986 to \$623 dollars in 1992. Total annual spending on sport-related clothing and activities increased by 33%, from the \$5.4 billion reported in 1986 to \$7.2 billion in 1992. Consumers are allocating a greater share of their personal expenditures to sport and recreational activities; however, this may be attributed, in part, to inflated prices rather than to increased demand for these goods and services.

The 1992 General Social Survey reported that of 21.3 million Canadians aged 15 and over, almost 10 million or 45% indicated that they regularly participated in sports. More men (52%) participated regularly than women (38%), and young Canadians participated in larger proportions than any other age group. Seventy-seven percent of persons aged 15-18 participated regularly in sport, while Canadians aged 55 and over had the lowest participation rates with approximately one in four participating on a regular basis. It was also found that participation rates increased with education and family income. Participation was twice as high for Canadians with a family income over \$80,000 compared with those having a family income less than \$20,000. Fifty-eight per cent of those with at least a university degree participated regularly in sport, compared with 36% of those having less than a secondary school diploma.

currently available is insufficient to provide a comprehensive profile of the nature, benefits and value of sport to Canadians. Furthermore, the data that are available are difficult to compare due to conceptual and definitional differences. That is, in attempting to assess the impact of the sport sector in Canada, we are faced with the recurring problem of sport data being intertwined with data on physical activity, recreation and even leisure. The challenge ahead is to implement a strategy for achieving consistency in defining 'sport' across surveys, as well as isolating sport statistics from other related data.

Until means are available to monitor, measure and evaluate all facets of the sport industry across the nation, the ability to formulate sound strategic policies and undertake effective planning is limited. And without comprehensive guidelines co-ordinating these collection efforts, evaluating information needs and targeting data gaps, the resulting information remains piecemeal and inadequate.

- Recognizing the utility of developing comprehensive sport statistics, Sport Canada has entered into two contracts with Statistics Canada. The first, during fiscal year 1996-97 involved three main components. To begin with, we analysed the sector overall, looking at the concepts and definitions of sport currently in use. Available data were then assessed and integrated where possible. Data and other information gaps were thus identified. Lastly, a multi-year plan including a proposal for future work and anticipated costs was prepared.
- A second contract has been signed for the current fiscal year. A draft report entitled *The Health and Vitality of the Sport Sector in Canada* was submitted to Sport Canada in May of this year and work is well underway with a view to also achieving the following:
- 1) establishing a clear and agreed upon statistical framework for the collection and presentation of consistent national sport statistics;
 - 2) co-ordinating and positioning sport statistics amongst Statistics Canada's broader data collection surveys and activities;
 - 3) furthering the integration and analysis of existing data on sport; and
 - 4) developing an effective communication and marketing strategy.

Sport Supplement to the General Social Survey, 1998

The latest venture into addressing some of the data gaps in the area of sport statistics is the repetition of the Sport Supplement to the General Social Survey (GSS) in 1998. The GSS is a telephone sample survey of about 10,000 households in Canada. It has been six years (1992) since the GSS last collected detailed data on Canadians' participation in sport activities at the national, regional and

A multi-year strategy is proposed which targets the need for ongoing development work to begin addressing the data gaps, as well as integration and analysis initiatives to ensure consistency amongst the various surveys collecting sport data. Moreover, improving current data holdings through consultation, networking and co-ordination with the relevant sectors both within and outside Statistics Canada is also a priority.

- The success of the GSS Sport Supplement requires the active involvement of the sport community through setting content and making financial contributions. Statistics Canada is not funded to undertake more than the core portion of the GSS survey; therefore, we must rely on interested clients to sponsor the sport supplement. At this time, Sport Canada and four of the provinces will be contributing financially to this endeavour.
- Other Activities**
- Continuing the momentum built to this point is crucial to the building of comprehensive sport statistics. This may be achieved in a number of ways:
- by encouraging and attaining wide acceptance of the harmonized approach to the study of sport in Canada;
 - by monitoring the implementation of definitional guidelines across Statistics Canada, thus increasing the credibility and utility of a national sport statistics program in Canada;

Some data highlights					
Government support for sport and physical activity occurs in many ways. Total government expenditures on sport and recreation amounted to just over \$4 billion in 1993-94 (see Table). In that year the federal government spent \$483 million on sport of which \$76 million was provided by Sport Canada (Department of Canadian Heritage). Provincial and territorial funding for sport and recreation totalled \$512 million. Municipal spending on recreation reached over \$3 billion in 1993-94, far surpassing the other levels of government at 76% of all government expenditures on sport that year. Local governments carry primary responsibility for such facilities as ice skating arenas, swimming pools, football and soccer fields, gymnasiums, recreational grounds and community centres.					
Government expenditures on sport down, still led by municipalities					
	1990-91	1991-92	1992-93	1993-94	% change 1990-91 to 1993-94
Total expenditures	4,244.3	4,443.4	4,306.3	4,141.3	-2.4
Federal	475.5	484.6	505.5	482.6	1.5
Sport Canada	68.8	68.3	72.2	75.8	10.2
Other	406.7	416.3	433.3	406.8	-
Provincial	683.2	788.5	621.7	512.2	-25.0
Municipal	3,085.6	3,170.3	3,179.1	3,146.5	2.0
Source: Sport Canada, Department of Canadian Heritage Provincial expenditures include recreation (less parks) and other recreation (not included elsewhere). Public Institutions Division, Statistics Canada					

and activities by other countries of the world and by Canada's cultural industries abroad. In general, there are three types of international investments: *direct investment*, *portfolio investment* (stocks and bonds), and *other investment* (loans, deposits, etc.). The type of investment of interest to the CTI Project is direct investment.

Direct international investment represents the investment which allows an investor to have a significant voice in the management of a firm operating outside his or her own economy. An example of this type of investment includes funds to finance capital formation such as a manufacturing plant, production equipment and so forth. Data on direct investment are available for most cultural industries.

In addition to the direct investment data described above, film financing data are available for the film production companies. The film industry is fairly unique because film productions are sometimes financed by investors who do not own the finished film or even the company that produces the film. In this type of arrangement, the investor is usually paid a proportion of royalties and/or a lump sum percentage return on investment when the film earns a profit. These film production financing data are collected through a film survey conducted by the Culture Statistics Program.

Cultural Services Trade

Besides trade in physical commodities, the CTI Project also measures international trade in cultural services. Basically, a service provider transforms or improves an entity that is owned by someone. A haircut or the repairs done to a car by a mechanic are examples of services. Cultural services, as identified through the CTI Project, are services fairly unique to cultural companies and to activities that fall within the cultural framework. An example of a cultural service is an editor's contribution to a manuscript. Since the editor doesn't own the manuscript, the modifications are considered to be services. Other examples of cultural services are printing services, film post-production services such as special effects, the services provided by talent agents and so on.

Intellectual Property Trade

There are two distinct components to products that can be owned: the *physical property* and the *intellectual property*. Physical property is a commodity as described earlier, and

intellectual property is the intangible or "intellectual" nature of a product.

The concept of intellectual property can be better understood with an example. A book can be purchased by a consumer who then reads it, but copyright laws prohibit the reader from plagiarising ideas or passages from the book. In this case, the commodity (the book) is bought and consumed, but the intellectual property embodied in the passages and ideas is not bought by the consumer. The owner of intellectual property therefore controls the use of the intellectual content of a good. It is worth noting that the intellectual property is not necessarily owned by the individual who created the product; like a commodity, intellectual property can be sold or rented. The rights to a book, song, performance, etc. can all be purchased.

There are basically two types of financial rewards for intellectual property measured by the CTI Project: royalty payments and licensing fees. A royalty payment is a percentage of the sale of a commodity which goes to the owner of the intellectual property and a licensing fee is a charge levied on an individual who leases the right to an intellectual property.

Data Issues

Efforts to define the concepts of the CTI Project and to address data gaps have resulted in significant improvements to the data for international commodity trade, direct investment and film production financing; these data are now considered to be consistent and reliable. On the other hand, data on services and intellectual property still pose problems relating to the sources of the data and survey respondent lists.

The data on services and intellectual property come from several surveys within Statistics Canada. However, the way that questions are currently asked in some of the relevant surveys does not necessarily correspond to the needs of the CTI Project. The scope of the questions is sometimes too wide or too narrow for CTI uses, resulting in data gaps. Future re-designs of some of the surveys may be able to address these data needs. As well, the implementation of PIPES (Project to Improve Provincial Economic Statistics) and NAICS (North American Industrial Classification System) over the next few years may help to improve data coverage and quality (see *Focus on Culture*, Vol. 9 No 3).

Towards Comprehensive Sport Statistics

Lucie Ogrodnik, Senior Research Analyst, Culture Statistics Program

The United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) includes Sports and Games in its framework for cultural statistics. Statistics Canada and Sport Canada started work on a new national sport statistics program in the 1996-97 fiscal year.

Sport and physical activity are important components of Canadian society. We feel national pride when our athletes perform well competitively, and some sports like hockey are even seen as part of our national identity. Sport and physical activity contribute to the health and well-being of the nation. Sport promotes the values and ethics of fair play, leadership, co-operation, volunteerism, equality among genders and groups, and the pursuit of excellence. Statistics Canada collects sport-related data through a number of ongoing national surveys. Data are available on the manufacturing of sporting goods, retail and wholesale sales, employment in sport, family expenditure on sport, participation in sport, government expenditure on sport, and the import-export of sport commodities. Unfortunately, the amount of sport data

The second data issue of concern is the use of survey respondent lists and the lack of harmony in the questions of different surveys. Since the data originate from surveys which are conducted by different divisions of Statistics Canada and for different purposes, the result is that these various surveys use different respondent lists and different questions. There is therefore a danger of having overlapping and inconsistent data. To correct these deficiencies, a full understanding of the surveys and the respondents' activities is required. As a result, much time has been invested in the research and analysis of these surveys to co-ordinate them, and additional future improvements are still expected.

For more information about the CTI Project, Culture Statistics Program, contact Max Sudol, Manager of CTI

proportionately fewer scholarly, reference and professional/technical books.

Where are they located?

Each province/region had comparable shares of small and larger publishers, except for British Columbia which had proportionally more small publishers in 1994-95, and Ontario which had proportionately fewer. Thus small publishers are not so much found in less populous provinces or regions, but rather are found in niche markets within each province or region.

Summary

Through profit margins, reliance on grants, types of book published, medium of publication, markets and staffing, small publishers distinguish themselves from the larger players in the field. The vast majority of their published works are by Canadian authors, offering valuable contributions to our domestic publishing industry. Yet by taking part in the rapid growth in Canadian cultural exports, they are accessing larger, expanding markets, in a bid to remain competitive.

Cultural Trade and Investment Project Roland Hébert, Analyst, Culture Statistics Program

It is generally recognised that international trade and investment can be an important means of economic growth and expansion for a given industry. In particular, international commerce may have a vitalising effect on cultural industries and activities. Consequently, industry analysts, market participants and policy makers require data to help identify and track the structure and dynamics of these cultural transactions. In order to satisfy these data needs, Statistics Canada initiated the Cultural Trade and Investment (CTI) Project. The objective of this project is to provide consistent and comparable data on international transactions regarding Canada's cultural industries and activities. The project is presently mid-way through its three year developmental period. So far, a conceptual framework for cultural statistics has been developed and the initial steps in data compilation and aggregation have been made. The final year of development will be used to address data weaknesses and gaps by refining the concepts and the data collection systems. A new set of time series data is expected to be available

sometime in the summer of 1998 through the CTI Project report.

The data used in the CTI Project come from many sources within Statistics Canada and cover four main areas: cultural commodity trade, international investment, cultural services trade, and description of these four areas is presented below, followed by a discussion of the data used in the project.

Cultural Commodity Trade

Cultural commodities are the main physical outputs of the industries and activities identified through the framework for cultural statistics (see *Focus on Culture*, Vol 9 No3 for a description of the framework). Video cassettes, books, paintings and newspapers are but a few examples of these types of goods. Besides cultural commodities, the CTI Project also measures the trade in cultural equipment, which is used either in the creation of cultural commodities or in the consumption of those commodities. For instance, recording

Chart 2
Proportion of small and large publishers quite evenly balanced by province/region, 1994-95

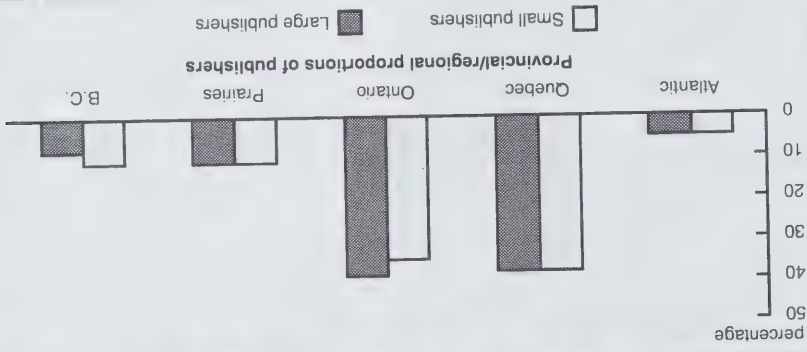
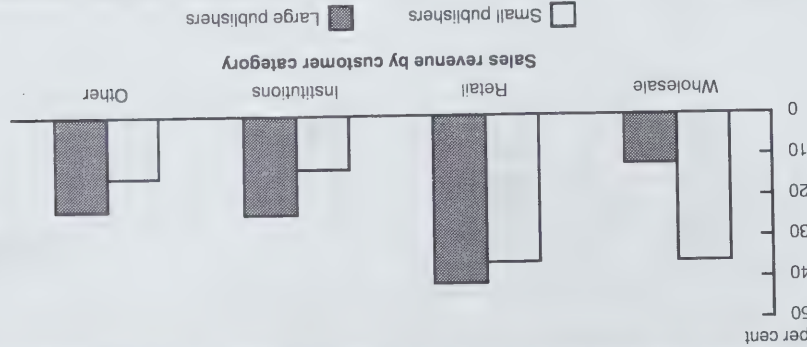


Chart 1
Small publishers rely on wholesale revenue, less on institutional sales, 1994-95



Technical papers that are related to the CTI Project:
Canadian Framework for Cultural Statistics and Analytical Studies;
Technical Paper on International Cultural Commodity Trade;
Technical Paper on International Investment Info and From Canada's Industries and Activities;
Technical Paper on International Trade in Intellectual Property and Cultural Services.

equipment is used in the creation of a music CD (the cultural commodity), and stereo equipment is used to listen to (i.e. consume) the CD. A special report on cultural commodity trade should be available by February 1998.

International Investment

International investment in an industry can be an important source of capital for economic growth. For this reason, the CTI Project will produce data on investment in Canada's cultural industries

What do they publish?

The majority of titles published, reprinted and in print by small publishers in 1994-95 were by Canadian authors. As

noted above, 92% of their titles in print were Canadian-authored. This contrasts with 79% for larger publishers, or 83% for larger Canadian-owned publishers. The difference here may reflect a variety of factors such as limited capital to sign up foreign authors, a commitment to Canadian literature, or the greater likelihood of the author being Canadian where a publisher produces books with a regional focus.

Over three quarters of new titles produced by small publishers in 1994-95 were tradebooks (mass market paperbacks, trade paperbacks and hardcovers¹) compared to just over one half for larger publishers. Two in three titles reprinted by small publishers were tradebooks compared to 38% for larger publishers. This dominance of tradebook production among small publishers is also reflected in titles in print, as three quarters were tradebooks versus one half for larger publishers. Not surprisingly, 68% of domestic sales revenue earned by small publishers in 1994-95 was for tradebooks, versus 27% for larger publishers.

Small publishers are much more likely to produce a literary work, whether fiction or non-fiction. Within the grouping of tradebooks are also found such niche markets as poetry books, regional history, biography, and children's books (not used as textbooks). They are much less likely to produce textbooks, scholarly, reference, or professional books for specialized technical audiences. (Refer to Table 2.)

Among tradebooks published, small firms were much more likely to publish trade paperbacks (88%) than larger firms (42%), as well as to reprint this format (97% versus 68%). For small publishers this makes economic sense as trade softcovers cost less to produce than trade hardcovers, yet greater revenues can be realized compared to mass market paperbacks because of the higher prices charged for the physically larger trade paperbacks. Although both small and large firms were overwhelmingly likely to use the print format in 1994-95, other formats were also used to a lesser extent. Audio (cassette books) and electronic (software, CD-ROM, etc.) formats constituted 0.8% of titles published for small publishers but 3.2% for larger firms. For books reprinted by small publishers, 2.8% were in non-print

Table 2
Trade books dominate small publishers' activities, 1994-95

	Small publishers	Larger publishers
Titles published		
Tradebooks	66 (10%)	2,390 (23%)
Tradebooks	496 (78%)	5,551 (53%)
Other**	72 (11%)	2,521 (24%)
Total**	634 (100%)	10,462 (100%)
Titles reprinted		
Tradebooks	43 (20%)	3,981 (55%)
Tradebooks	145 (66%)	2,747 (38%)
Other	30 (14%)	531 (7%)
Total	218 (100%)	7,259 (100%)
Titles in print		
Tradebooks	706 (11%)	24,256 (34%)
Tradebooks	4,783 (76%)	37,766 (53%)
Other	782 (13%)	9,477 (13%)
Total	6,271 (100%)	71,499 (100%)
Domestic revenue (\$'000)		
Tradebooks	1,145 (16%)	255,016 (39%)
Tradebooks	4,954 (68%)	175,929 (27%)
Other	1,150 (16%)	217,727 (34%)
Total	7,249 (100%)	648,673 (100%)

* "Other" includes scholarly, general reference, and professional and technical books.
** Totals may not add to 100% due to rounding.

format compared to 4.3% for larger firms. For both small and larger publishers, most of these reprints were audio cassettes.

To produce a book in non-print format often requires sizeable capital investment. This may not be available to many small publishers, particularly given that over one in three did not earn a profit in 1994-95. Thus a sizeable shift to non-print formats in an increasingly technology-driven industry could become a problem in the future for small publishers.

In what language do they publish?

Although a lower proportion of small publishers are French³ (34% compared to 37% for larger publishers), a greater share of small publisher revenue (domestic and export) was from the sale of French books than for their larger competitors (32% versus 28%). This supports the contention that small publishers present outlets for regional and minority voices.

Staffing

Small publishers have proportionately more part-time staff, working proprietors and volunteers than their larger competitors. In fact, full-time employees constituted just 39% of small firm personnel (including working owners) in 1994-95 compared to 86% for larger firms. A high percentage of part-time employees in small firms (33% versus 13% for larger firms) may be no surprise given the small scale of operations. The large number of volunteer workers (20% of personnel compared to 1.3% for larger firms) underlies the grassroots support that

Tradebooks are likely to be published for consumption by the public at large. They can be further broken down by physical type of book:
— Mass-market paperbacks: usually a pocketbook size publication designed to be sold at a low cost.
— Trade paperbacks: softcover publications in a variety of sizes, but larger than mass-market paperbacks.
— Trade hardcovers: publications bound in heavier stock covers or with more luxury (leather, cases, etc.).
5 The language of the publisher is determined by examining net books sales. For example, if greater than 50% of revenue was earned from the sale of French books, then the publisher is considered French. English and other language publishers are grouped together.

Smaller firms are also less likely to sell their books to the institutional sector (governments, libraries, educational institutions, etc.), given that they print their product.

likely to use intermediaries to distribute financing. Therefore, they are more independently, or access to secure required to market their products firms lack human and financial capital (12% for larger firms. Many smaller wholesalers, jobber), compared to only a wholesaler (exclusive agent, distributor, by small publishers because of sales to three 1994-95 sales dollars were earned fundamental differences. Over one in and large publishers reveals some A breakdown of the markets for small

Who do they sell to?
8% of small publishing staff were working owners in 1994-95, compared to just 0.1% for larger concerns. Overall, the 89 small publishers counted just 251 staff, including volunteers and working owners.

37-004



Quarterly Bulletin from the Culture Statistics Program

Vol 9, No. 4

Winter 1997

Catalogue no. 87-004-XPB

Small Canadian Book Publishers - How are they Different?

David Colish, Manager, Survey of Book Publishing Industry

Canada's book publishing industry as a whole experienced a year of solid growth in 1994-95, with record levels of revenue and profits. Yet small publishers' (revenues less than \$250,000) collectively lost \$678,000. Losses as a percent of revenue for this group were -5%, with over a third of small publishers not breaking even.

Given the role that small publishers play in publishing and promoting Canadian authors and works of national significance (92% of small publishers' titles in print are Canadian-authored), their contribution to Canadian literary content is disproportionate to their financial size. They can offer publishing opportunities to new and upcoming authors who command smaller advances or royalty payouts, or those operating in less profitable market niches such as poetry. By these means, our lesser known writers are heard. Small publishers, however, do not have the economies of scale of their larger competitors. They print smaller runs, but this results in a higher unit cost per book and the need to sell more copies to reach a break-even point.

Financial differences

The 89 small publishers who responded to the Survey of Book Publishers and Exclusive Agents for 1994-95 are all Canadian-owned, in contrast to 92% of larger publishers. In 1994-95, small publishers earned a slightly higher proportion of sales revenue (excluding other foreign sales) from exports than did all larger publishers (12% compared to 10%). Yet, when only Canadian-controlled larger publishers are examined, the proportion is 17%. Despite fewer human and capital resources, small publishers appear to be taking advantage of growing international markets, but not to the same extent as larger Canadian-controlled firms.

Grants comprised 18% of total revenue for small publishers compared to just 2% for larger ones. If small publishers had not received grants their collective loss would have been much larger than \$678,000 in 1994-95. Cuts in grants, whether for operating costs, marketing programs or professional development, pose a huge challenge for those small firms operating on the financial edge.

Table 1
Financial health of Canadian book publishers varies by size of firm, 1994-95

	Small Publishers	Larger Publishers
Number of publishers	89	237
Total revenues (\$'000)	12,571	1,582,161
Before-tax profit/loss (\$'000)	-678	127,178
As a % of total revenue (%)	-5	8
% of firms with a loss (%)	36	24

Smaller publishers had little revenue from exclusive agency operations (5% of their total revenue in 1994-95 compared to 27% for larger firms), but collectively did have sizeable revenues from activities other than book publishing or exclusive agency (24% of their total compared to 16% for larger firms). Common sources of "other revenue" include book retailing, periodical publication, and interest income. However, this other revenue was earned by few small publishers, as 78% had no sources of income other than book publishing.

- 1 Only publishers with book publishing revenues of \$50,000 or more were surveyed in 1994-95. For 1996-97 this revenue restriction will be dropped. (No data will be collected for the 1995-96 fiscal year.)
- 2 "Other foreign sales" are of books printed and sold outside of Canada. That is, they never cross the border.
- 3 Firms engaged in exclusive agency activities do no publishing of their own, but distribute and sell works published by another firm, by acting as its sole representative. The exclusive agent is generally responsible for the marketing expenses of those titles sold on an exclusive basis.

In This Issue...

Small Canadian Book Publishers - How are they Different?	1
Cultural Trade and Investment Project	3
Towards Comprehensive Sport Statistics	4
Partnerships Make Expensive Research Affordable	6



LA CULTURE

E N P E R S P E C T I V E

Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

N° 87-004-XPB au catalogue

Automne 1997

Vol 9, N° 3

Les années 90 - Une décennie marquée par la fluctuation de l'aide financière accordée à la culture

Michel Durand, chef, Section de la recherche et des communications

On reconnaît dans notre société l'importance d'encourager l'expression artistique et de faire en sorte que la collectivité puisse jouir des fruits de la créativité des artistes. C'est pourquoi les administrations publiques partout dans le monde prennent part activement à la promotion des efforts des particuliers, des organismes et des établissements qui se consacrent à des activités artistiques et culturelles et qui cherchent à exposer les biens et services à caractère culturel et à les préserver.

Le Canada consacre des fonds publics à la culture depuis la Confédération, et son soutien financier prend de plus en plus d'importance dans ce secteur depuis la Deuxième Guerre mondiale. Nous avons assisté, surtout au cours des années 70 et 80, à une hausse marquée du nombre d'entreprises culturelles et de la population active du secteur culturel. Les emplois dans ce secteur ont progressé de près de 100 % au Canada pendant les années 80, alors que l'augmentation de la population active totale a été inférieure à 50 %.

En gros, la politique culturelle du gouvernement a comme objectifs : créer, tant à l'échelle nationale que locale, un contexte économique qui favorise la créativité au sein de la communauté artistique et culturelle canadienne; appuyer le commerce et les investissements internationaux dans le domaine de la culture; maintenir un système qui favorise la production à contenu canadien et la réglementation de la propriété; et préserver le patrimoine du Canada et le rendre accessible.

Les administrations publiques disposent de divers mécanismes pour promouvoir ces objectifs culturels. Mentionnons notamment la propriété directe (p. ex. à titre de propriétaires d'organismes tels que les archives, les bibliothèques, les services de radio-diffusion et de cinématographie comme la Société Radio-Canada et l'Office national du film, ainsi que les établissements et les installations du patrimoine et ceux prévus pour les arts d'interprétation); les subventions (p. ex. aux artistes et l'apport de capitaux aux organismes artistiques et patrimoniaux et aux industries culturelles, dont les éditeurs, les producteurs de films et d'enregistrements sonores); la réglementation (comme le contrôle qu'exerce le CRTC sur l'industrie de la radiodiffusion, la loi sur le droit d'auteur qui protège les intérêts des créateurs, la Commission canadienne d'examen des exportations de biens culturels qui protège contre l'exportation les artefacts de grande valeur patrimoniale et les lignes directrices provinciales liées aux achats de manuels scolaires et à la distribution de films); le régime fiscal (p. ex. l'imposition de taxes à l'importation et

de taxes d'accise sur les biens culturels ou la renonciation à ces taxes, les déductions d'impôt pour dons de charité, les mesures spéciales telles que Le crédit d'impôt à l'investissement pour les longs métrages et la renonciation aux recettes fiscales telles que la taxe d'amusement, les impôts fonciers ou la taxe de vente sur les activités culturelles); et des services spéciaux (comme l'Office des tournées du Conseil des arts du Canada dans le cas des arts d'interprétation, la promotion internationale, et les services aux entreprises sous forme de conseils et de programmes de prêts).

Les personnes qui s'intéressent aux dépenses publiques au titre de la culture se posent certaines questions fondamentales, dont les suivantes. Combien d'argent en fait est consacré aux activités culturelles? Y a-t-il des différences d'un secteur à l'autre et d'une province à l'autre? Le profil des dépenses a-t-il changé au fil des ans? De quelle façon la situation économique difficile du début des années 90 a-t-elle influé sur les budgets culturels? Les réductions annuelles successives du soutien financier accordé par les pouvoirs publics ont-elles contribué à l'érosion de l'infrastructure culturelle au Canada (p. ex. le nombre d'artistes créatifs et d'artistes de spectacle et le nombre de producteurs et de distributeurs de produits et de services culturels canadiens) ou à la viabilité des organismes

¹ Le remplacement, en septembre 1995, de la déduction pour amortissement par un nouveau crédit d'impôt à l'investissement remboursable pour les films et les vidéos visait à encourager la croissance d'un secteur de la production canadienne énergique. Le principal objectif du crédit d'impôt est d'offrir un avantage fiscal qui favorise la création d'une industrie entièrement canadienne contrôlée par des Canadiens et d'être le complément des programmes provinciaux de crédits déjà offerts au Québec, en Nouvelle-Écosse et en Ontario.

suite p. 2

Dans ce numéro...

Les années 90 - Une décennie marquée par la fluctuation de l'aide financière accordée à la culture	1
Vers un cadre de la statistique culturelle	5
SCIAN et PASEP - Que signifient ces sigles?	5

culturels en exploitation au Canada? On se demande, par ailleurs, si les particuliers ou le secteur privé ont maintenu ou augmenté leur soutien financier au moyen de dons ou d'une participation accrue.

Dépenses publiques au titre de la culture

Les enquêtes sur les dépenses publiques du Programme de la statistique culturelle révèlent que les programmes publics d'infrastructure et de soutien ont été réduits. Au cours des six dernières années, le taux d'inflation l'a emporté sur la croissance réelle des dépenses au titre de la culture. Au total, les administrations publiques des trois niveaux (fédéral, provincial-territorial et municipal) ont consacré 5,8 milliards de dollars (sans compter les transferts entre administrations) à la culture en 1995-1996, ce qui représente une diminution d'environ 5 % par rapport à 1990-1991 (corrigé en fonction de l'inflation).

Alors que le produit intérieur brut (PIB) a augmenté de 15 % de 1990 à 1995 et l'indice des prix à la consommation, de 12 %, les dépenses totales au titre de la culture (en dollars courants) des trois niveaux d'administration n'ont augmenté que de 4 %. Dans le cas des gouverne-

ments fédéral et provinciaux, la hausse n'a été que de 1 % pendant cette période, tandis qu'elle a été de 15 % dans le cas des administrations municipales. (Voir le tableau 1 pour les données sur les dépenses de tous les paliers de gouvernement au titre de la culture.)

Le niveau d'appui a varié non seulement d'un secteur à l'autre (p. ex. les industries culturelles, les arts et le patrimoine), mais aussi au chapitre des coûts d'infrastructure liés aux activités mêmes des gouvernements (p. ex. les dépenses en capital et les dépenses de fonctionnement nécessaires pour maintenir en place les mécanismes et les programmes culturels mentionnés précédemment) et des subventions et contributions versées aux industries, aux établissements ou aux particuliers. En 1995-1996 un peu plus de 13 % des dépenses fédérales étaient sous forme de subventions, de contributions et d'autres transferts par rapport à 59 % dans le cas des administrations provinciales.

Dépenses fédérales

Les industries culturelles (l'édition du livre et du périodique, la production cinématographique et vidéo, la radiodiffusion et l'industrie de l'enregistrement sonore) ont été les principales bénéficiaires des fonds

publics fédéraux affectés à la culture, ces derniers représentant plus de 70 % du budget culturel du gouvernement fédéral en 1995-1996. Il s'agit d'une augmentation de 5 % par rapport à 1990-1991, alors que les dépenses fédérales au titre des arts, du patrimoine et des autres activités culturelles ont été réduites d'environ 7 %. Au cours de cette période, le budget fédéral total affecté à la culture a augmenté de 1 %.

Plus précisément, entre 1990-1991 et 1995-1996 :

- les coûts d'infrastructure du gouvernement fédéral (dépenses de fonctionnement et dépenses en capital) ont augmenté de 3 %, tandis que les subventions et les contributions ont accusé un recul de 11 %. Les coûts d'infrastructure ne reflètent pas tout à fait les mesures de compression budgétaire, étant donné que les coûts associés aux paiements forfaitaires, aux programmes d'incitation à la retraite ou aux indemnités de départ ont fait augmenté les dépenses de fonctionnement d'un montant estimé à 200 millions de dollars en 1995-1996;

suite p. 3

Tableau 1
Les dépenses publiques au titre de la culture, entre 1990-1991 et 1995-1996

	1990-1991	1991-1992	1992-1993	1993-1994	1994-1995	1995-1996	% changement de 1990-1991 à 1995-1996
	000 000 \$						
Dépenses fédérales	2 892,7	2 884,0	2 882,6	2 831,2	2 875,0	2 923,0	1,0
<i>Industries*</i>							
Subventions, contributions et transferts	207,3	213,9	220,7	214,6	206,0	194,1	-6,4
Dépenses de fonctionnement et d'investissement	1 748,1	1 739,7	1 747,2	1 711,9	1 779,6	1 861,6	6,5
Total	1 955,4	1 953,6	1 967,9	1 926,5	1 985,6	2 055,7	5,1
<i>Arts, patrimoine, bibliothèques et autres</i>							
Subventions, contributions et transferts	212,0	220,4	217,8	191,9	188,0	179,0	-15,6
Dépenses de fonctionnement et d'investissement	725,4	710,1	696,9	712,8	701,4	688,4	-5,1
Total	937,4	930,5	914,7	904,7	889,4	867,4	-7,5
Dépenses provinciales et territoriales	1 767,8	1 908,3	1 960,4	1 923,5	1 863,5	1 789,4	1,2
<i>Industries</i>							
Subventions, contributions et transferts	83,0	101,6	100,3	99,1	101,7	90,0	8,4
Dépenses de fonctionnement et d'investissement	222,7	223,6	224,9	230,6	227,4	200,6	-9,9
Total	305,7	325,2	325,2	329,7	329,1	290,6	-4,9
<i>Arts, patrimoine, bibliothèques et autres</i>							
Subventions, contributions et transferts	1 022,6	1 036,9	1 062,8	1 062,8	1 007,5	973,3	-4,8
Dépenses de fonctionnement et d'investissement	439,5	546,2	572,4	531,1	526,9	525,4	19,5
Total	1 462,1	1 583,1	1 635,2	1 593,9	1 534,4	1 498,7	2,5
Dépenses municipales**							
Total	1 237,3	1 262,9	1 362,7	1 413,5	1 427,0	1 420,4	14,8

* Comprend radiodiffusion et télévision, l'édition de livres et de périodiques, le film et la vidéo et l'enregistrement sonore.

** Les dépenses municipales sont déclarées en fonction de l'année civile.

- les programmes de subventions ont été réduits assez radicalement dans certains secteurs : 61 % dans le domaine de l'enseignement des arts, 47 % dans celui du multiculturalisme, 35 % au niveau des activités multidisciplinaires², 18 % dans le domaine des arts visuels et de l'artisanat, 14 % dans le secteur du cinéma et de la vidéo, 12 % dans le secteur de l'enregistrement sonore et 8 % dans celui de la radiodiffusion;
- les subventions et contributions fédérales ont diminué de près de 2 points de pourcentage, de sorte que, en 1995-1996, elles représentaient environ 13 % des dépenses fédérales totales engagées au titre de la culture;
- les dépenses fédérales totales au titre des industries culturelles, lesquelles accaparent toujours la part la plus importante du budget culturel, soit 70 %, ont augmenté de 5 % au cours de cette période. Par contre, le soutien direct (subventions et contributions) a diminué de 6 %;
- les dépenses fédérales totales engagées au titre des arts, du patrimoine et des autres activités culturelles (bibliothèques, arts d'interprétation, patrimoine, enseignement des arts, arts visuels, multiculturalisme et activités multidisciplinaires), lesquelles représentaient 30 % du budget culturel en 1995-1996, ont diminué de près de 8 %. Le soutien direct apporté à ces activités a diminué encore davantage (16 %);
- certaines provinces et certains territoires ont été plus touchés que d'autres par les mesures de compression budgétaire. Le gouvernement fédéral a réduit son budget culturel de 22 % au Manitoba et en Saskatchewan, de 15 % à l'Île-du-Prince-Édouard, de 12 % à Terre-Neuve et en Nouvelle-Écosse et de 7 à 10 % au Nouveau-Brunswick, au Québec et au Yukon. Des hausses ont été enregistrées dans certaines provinces et certains territoires — 11 % en Ontario, 3 % en Alberta et 2 % en Colombie-Britannique et dans les Territoires du Nord-Ouest.

Dépenses provinciales et territoriales

Les provinces et les territoires ont consacré au total 1,8 milliard de dollars à la culture en 1995-1996. Même si ce chiffre excédait toujours de 1 % le niveau enregistré en 1990-1991, il s'agit tout de même de la troisième réduction annuelle consécutive après huit années de croissance. Les dépenses totales engagées au titre des industries culturelles ont diminué de 5 %, tandis que le budget consacré aux arts, au patrimoine, aux bibliothèques et aux

autres domaines culturels a augmenté de près de 3 %, soit l'inverse de la situation au palier fédéral.

Plus précisément, entre 1990-1991 et 1995-1996 :

- les coûts d'infrastructure des administrations provinciales et territoriales, représentant 41 % des dépenses totales, ont augmenté de 10 %, tandis que les subventions, les contributions et les autres transferts ont chuté de 4 %;
- les subventions, les contributions et les autres transferts ont représenté 59 % des dépenses en 1995-1996, soit une proportion sensiblement plus importante que les 13 % du gouvernement fédéral;
- les dépenses liées aux industries culturelles, représentant 16 % des dépenses totales des provinces et des territoires, ont chuté de 5 % (comprend une diminution de 9 % dans le secteur de la radiodiffusion et de 2 % dans celui de l'édition du livre et du périodique);
- les administrations provinciales et territoriales ont augmenté de 8 % les subventions, les contributions et les autres transferts accordés aux industries culturelles, mais le montant de 90 millions de dollars était toujours inférieur à l'aide d'environ 100 millions de dollars offerte à chacune des années entre 1991-1992 et 1994-1995;
- les montants consacrés aux activités culturelles (arts, patrimoine, bibliothèques et autres), représentant 84 % du budget culturel des provinces et des territoires, ont augmenté de 3 %. Par contre, les subventions, les contributions et les autres transferts pour ces activités ont été réduits de 5 %;
- la plupart des provinces et des territoires ont réussi, pendant cette période, à accroître leur budget culturel dans les proportions suivantes : 27 % au Yukon; environ 20 % au Nouveau-Brunswick, en Colombie-Britannique et dans les Territoires du Nord-Ouest; environ 10 à 12 % à l'Île-du-Prince-Édouard, à Terre-Neuve, au Québec et au Manitoba; 2 % en Saskatchewan. En Nouvelle-Écosse et en Alberta, les budgets affectés à la culture ont été réduits de 12 % et de 19 % respectivement.

Dépenses municipales

Les municipalités ont consacré 1,4 milliard de dollars à la culture en 1995-1996. La majeure partie de leur budget culturel (75 %) a été consacrée aux bibliothèques. Entre 1990-1991 et 1995-1996, les muni-

cipalités ont enregistré une hausse de leurs dépenses sensiblement plus élevée que le gouvernement fédéral et les administrations provinciales. La hausse globale a été de 15 %, bien que, en 1995-1996, les municipalités aient signalé, pour la première fois, une réduction des dépenses (soit de 0,5 % par rapport à l'année précédente).

Alors que la plupart des municipalités avaient augmenté leur budget culturel, si on le compare aux dépenses enregistrées il y a cinq ans, les municipalités du Québec, du Yukon et des Territoires du Nord-Ouest avaient réduit les montants consacrés à la culture.

Soutien du secteur privé

À mesure que les revenus provenant des pouvoirs publics deviennent moins stables et que le coût de production d'œuvres culturelles continue de s'accroître, les dons du secteur privé, en particulier dans le domaine du patrimoine et des arts d'interprétation sans but lucratif, prennent de plus en plus d'importance.

Plus précisément :

- dans le cas des arts d'interprétation, 87 % des établissements ont compté sur les revenus provenant de la collecte de fonds et de dons en 1994-1995, une source de revenu représentant près de 18 % de leurs dépenses d'exploitation;
- les dons des établissements, des entreprises et des particuliers sont intervenus pour 8 % des dépenses d'exploitation des établissements du patrimoine, 60 % d'entre elles ayant reçu ce type d'aide financière en 1993-1994. Les dons ont augmenté de 6 % entre 1990-1991 et 1993-1994 (la dernière année pour laquelle nous disposons de données).

Dépenses de consommation

La croissance enregistrée dans le secteur culturel au cours des années 80 devait, selon bon nombre de chercheurs, se poursuivre, puisqu'elle était alimentée par des niveaux de scolarité plus élevés, par des changements dans la composition de la main-d'œuvre, par une augmentation des heures de loisirs d'une population vieillissante et par des changements en ce qui concerne les habitudes des consommateurs. Au cours des années 80, lorsque le secteur culturel était en pleine expansion, les sommes consacrées aux activités récréatives et culturelles par les consommateurs canadiens ont augmenté en moyenne de près de 10 % par année, soit près d'un point de pourcentage de plus que les dépenses de consommation totales.

² Comprend les installations et les centres culturels, les festivals, les programmes d'échanges culturels.

suite p. 4

Toutefois, à cause de la récession et de la baisse de la confiance des consommateurs, la part des budgets personnels consacrés aux biens et aux services (de toutes les catégories) n'a augmenté que de façon modeste (3 % par année) de 1990 à 1995, pour atteindre 466 milliards de dollars en 1995. Néanmoins, la valeur des biens et services récréatifs et culturels³ a augmenté de près de 5 % par année au cours de cette période et a dépassé les 54 milliards en 1995. Ainsi, malgré la récession, les Canadiens ont continué de consommer les produits offerts par les organismes et les établissements culturels. Même si les données laissent à penser que le budget que les consommateurs allouent à la culture et aux activités récréatives continue d'augmenter dans l'ensemble et que la culture accapare une part toujours croissante des dépenses de consommation, le scénario n'est peut-être pas le même dans le cas des niveaux de participation. L'écart entre les niveaux de participation et les niveaux de dépenses s'explique en partie par la hausse substantielle des prix des biens et services récréatifs et culturels. De 1990 à 1994, les prix associés aux spectacles (à l'exclusion des événements sportifs) ont augmenté deux fois plus rapidement (5 % par année) que l'indice des prix à la consommation (toutes les catégories) qui, lui, n'a augmenté que de façon modeste (2 % par année). À mesure que les organismes auront à faire face à des coûts de production plus élevés et à un financement réduit, ils devront se tourner soit vers les consommateurs (augmentation des taux de participation ou des droits d'entrée), soit vers des sources du secteur privé (p. ex. dons d'entreprises et de particuliers) pour accroître leurs revenus. Le fait que, en 1996, la conjoncture économique a montré des signes de reprise, accompagnés d'une augmentation de la confiance des consommateurs et des dépenses de consommation, amène certains observateurs à prédire une croissance renouvelée dans le secteur culturel.

Les compressions budgétaires et le ralentissement de la croissance économique n'ont pas la même incidence sur tous les secteurs culturels

De nombreux établissements et industries culturelles continuent de compter sur l'aide du gouvernement pour leur survie, quoi qu'à des degrés différents. Par exemple, les subventions et contributions en proportion du total des revenus varient considérablement d'un secteur à l'autre, allant de quelques points de pourcentage dans le cas des industries culturelles, pour atteindre de 25 à 35 % dans le cas des festivals et des arts d'interprétation sans but lucratif et plus de 75 % dans celui des établissements du patrimoine. Ce sont les entreprises canadiennes œuvrant dans le secteur des industries culturelles qui financent la majeure partie des produits culturels canadiens moins rentables. Sans les contributions financières du gouvernement, ces produits

pourraient ne jamais voir le jour ou ne jamais être distribués. Malgré l'augmentation des dépenses de consommation, d'autres facteurs économiques (p. ex. la réduction de l'aide financière, les coûts plus élevés de production, l'intensification de la concurrence attribuable à la mondialisation et à l'importation de biens culturels) ont entraîné une diminution, ces dernières années, du nombre d'entreprises dans plusieurs secteurs culturels, ainsi qu'une baisse du nombre de produits culturels canadiens et de la diversité de ces produits. À cause de ces facteurs seulement, il sera très difficile pour les entreprises canadiennes d'accroître leur part du marché des produits à teneur canadienne au cours des années à venir. Ainsi, 46 % des livres vendus par les éditeurs et les agents exclusifs au Canada et 13 % des enregistrements sonores vendus par les maisons de disques sont à teneur canadienne. Les pourcentages d'heures d'écoute de la télévision pour les émissions de variétés, les émissions dramatiques et les séries humoristiques canadiennes sont de 49 %, 18 % et 5 % respectivement, et on estime à environ 5 % des admissions dans les cinémas. Des gains très modestes ont été réalisés dans la plupart des secteurs au cours de cette décennie. À l'avenir, les gains dépendront vraisemblablement du maintien de l'aide financière du gouvernement et d'un bon rendement sur le marché intérieur et les marchés internationaux.

Pour demeurer concurrentiels et financièrement viables, les industries et établissements culturels sont également appelés à restructurer et à remanier leurs programmes et à réduire leurs dépenses. Il en résulte de faibles augmentations de la population active du secteur culturel, et même des diminutions dans certains domaines. La réduction des coûts de la main-d'œuvre a eu pour conséquence immédiate, comme le révèle l'Enquête sur la population active⁴, une baisse de 5 % des emplois à plein temps dans le secteur culturel entre 1990 et 1996 et une hausse de 23 % des emplois à temps partiel pendant la même période. Le nombre de travailleurs indépendants (à plein temps et à temps partiel) s'est également accru sensiblement, la hausse étant de 35 %. Dans l'ensemble, tandis que la population active a progressé d'environ 2 % de 1990 à 1996, le nombre de personnes travaillant dans le secteur culturel a augmenté de plus du double, soit de 5 % (bien que l'augmentation des emplois à temps partiel et du travail indépendant intervienne pour la majeure partie de la croissance). Il s'agit d'un contraste marqué par rapport à la dernière décennie, lorsqu'une hausse de 100 % de la population active du secteur culturel a été enregistrée (par rapport à une augmentation de 50 % de la population active totale).

Les établissements du patrimoine (à l'exclusion des parcs) et les compagnies d'arts d'interprétation sont particulièrement

susceptibles d'avoir à subir des réductions. Les données révèlent que les établissements du patrimoine⁵ au Canada ont dû accroître leurs revenus provenant des droits d'entrée et des dons de particuliers et d'entreprises, vu les compressions budgétaires constantes de tous les niveaux d'administration. En 1993-1994, les dépenses en immobilisations des établissements du patrimoine⁶ étaient 37 % moins élevées qu'en 1990-1991, même si les revenus non gagnés (provenant du gouvernement fédéral, des administrations provinciales et autres) ont augmenté de 8 % entre 1990-1991 et 1993-1994. En même temps, les revenus d'exploitation gagnés⁷ des établissements du patrimoine ont progressé de 17 %. Les musées livrent une concurrence à de nombreux autres secteurs culturels et récréatifs et devront suivre l'évolution des intérêts des Canadiens s'ils souhaitent maintenir ou accroître leur attrait actuel à l'échelle du pays.

Le secteur des arts d'interprétation sans but lucratif fait face à trois grandes sources de pression : la stabilisation des subventions du gouvernement; le fait que les consommateurs ont un budget limité à consacrer aux divertissements; la difficulté à maintenir un produit concurrentiel vu la hausse des coûts de production. Les arts d'interprétation sans but lucratif dépendent, à divers degrés, des subventions des organismes gouvernementaux et conseils des arts et des dons d'entreprises et de particuliers. Ces revenus représentent plus de 50 % du total de leurs revenus d'exploitation. La stabilisation de l'aide financière des administrations publiques a entraîné une certaine diminution de la taille des subventions accordées aux compagnies d'arts d'interprétation et aux artistes (p. ex. les programmes du Conseil des arts du Canada et le Programme d'initiatives culturelles du ministère du Patrimoine canadien). Plus important encore sans doute, il y a eu une réduction de la production, le nombre de spectacles locaux ayant chuté de 5 %⁸ et le nombre de tournées, de 12 %, par rapport aux niveaux de 1990-1991. Même si la production a été réduite à des fins de compression

³ S'entend des activités récréatives, des divertissements, de l'éducation et des activités culturelles, telles qu'elles sont publiées dans les Comptes nationaux. Données provenant des tableaux de CANSIM sur le site Internet de Statistique Canada.

⁴ Données provenant des tableaux de l'Enquête sur la population active, Statistique Canada.

⁵ Comprend les musées, les archives publiques, les parcs historiques, les jardins botaniques, les planétariums, les zoos et les aquariums.

⁶ Données provenant de l'Enquête sur les établissements du patrimoine, Statistique Canada.

⁷ Comprend les frais d'adhésion, les droits d'entrée, les ventes des concessions et d'autres sources de revenus gagnés.

⁸ Données provenant de l'Enquête sur les arts d'interprétation, Statistique Canada.

budgétaire, les établissements d'arts d'interprétation continuent d'avoir à composer avec une hausse des coûts supérieure à l'aide financière du gouvernement. Il sera encore plus important pour eux d'attirer un plus grand public s'ils continuent d'avoir à faire face à la réduction des programmes de subventions des administrations publiques et à l'intensification de la concurrence en matière de divertissement.

Conclusion

Le paysage culturel canadien est peuplé d'établissements de soutien, d'artistes professionnels, d'artistes de spectacle, d'agents d'affaires et d'établissements qui mettent tout en œuvre pour forger et projeter une image distincte du Canada, une image qui reflète notre expérience collective en tant que peuple. Le succès que nous avons eu au Canada et à l'étranger au fil des années est attribuable en grande partie à la qualité de notre génie créatif et aux mesures législatives et financières et programmes de tous les niveaux d'administration.

Un certain nombre de facteurs, à l'échelle tant nationale qu'internationale, influent sur le secteur culturel canadien : la diversité ethnique croissante de la population canadienne; le vieillissement d'une génération importante, tant du point de vue du nombre que sur le plan économique; les répercussions, pour le meilleur ou pour le pire, des progrès de la technologie sur le paysage culturel; l'évolution des politiques destinées à protéger et à promouvoir la culture canadienne au pays et à l'étranger. À l'heure actuelle, la mondialisation contribue à modifier le contexte culturel canadien. Dans le monde sans frontières des nouvelles technologies des communications, les Canadiens pourront accéder à des biens et services culturels sous toutes les formes concevables, tout comme nos produits seront à la portée des autres nations du monde. Le succès de nos efforts concurrentiels dans ce monde nouveau dépendra, comme avant, du talent des Canadiens et de l'encouragement dont ils jouissent de la part de tous les niveaux d'administration, des entreprises et de mécènes enthousiastes au Canada et à l'étranger. □

Vers un cadre de la statistique culturelle

Max Sudol, Programme de la statistique culturelle

De nos jours, les questions d'ordre culturel retiennent beaucoup l'attention. Leur prépondérance s'accompagne de la nécessité de produire un large éventail de données pour aider à mesurer l'importance économique de la culture au Canada ainsi que d'autres dimensions de l'activité culturelle.

Statistique Canada a été mandaté par ses clients, qui ont une grande variété de besoins d'information, pour produire des données sur différents aspects du secteur culturel canadien, soit le commerce international, l'impact économique, la population active du secteur culturel et les habitudes de dépenses des consommateurs pour n'en nommer que quelques-uns. Vu la diversité considérable des applications des données demandées par une multitude de clients différents, il importe que nous ayons un cadre standard de la statistique culturelle pour que toutes les applications différentes reposent fondamentalement sur des concepts communs.

Le défi pour Statistique Canada consiste à établir un cadre pratique pour la statistique culturelle qui soit fondé sur une terminologie normalisée et utilisable pour la grande variété des applications requises. Les statistiques qui en résulteront seront ainsi comparables entre les différentes unités géographiques (telles que les provinces et les villes) et entre les applications, ce qui réduira au minimum la confusion et les risques d'erreurs d'interprétation.

En faisant appel à l'expertise du personnel de l'administration fédérale et du secteur privé et en s'appuyant sur un cadre international pour la statistique culturelle qui a été conçu par l'UNESCO, Statistique Canada a élaboré un cadre canadien provisoire de la statistique culturelle. Dans ce processus, un critère de sélection a été créé pour assurer la prise de décisions équitables et cohérentes concernant l'inclusion dans ce cadre de diverses activités et industries.

La culture se compose des activités et des productions qui tirent leur origine ou leur inspiration de l'expression artistique créatrice et de la sauvegarde du patrimoine, y compris des individus, des produits et des services qui contribuent, en totalité ou en partie, à ces activités et productions.

Dans les limites de ce critère de sélection, un cadre provisoire a été élaboré tel qu'indiqué ci-dessous. Selon l'application des données en cause, les domaines couverts pourraient inclure des activités associées à la création d'œuvres d'art et à la propriété intellectuelle (par les artistes, les auteurs, les musiciens, etc.), la production et la distribution d'œuvres de création (éditeurs de livres, sociétés d'enregistrement, établissements du patrimoine, etc.), la fabrication (usines de CD-ROM, imprimeries, etc.), le commerce de gros, le commerce de détail (magasins de disques, librairies, etc.) et les services.

L'étape suivante du processus de définition consiste à communiquer ce cadre à un auditoire aussi vaste que possible pour obtenir des commentaires. Après avoir été révisé, au besoin, en fonction des commentaires reçus, le cadre définitif de

la statistique culturelle pourra servir à produire diverses données sur les activités culturelles au Canada, ce qui contribuera à assurer que ces données seront normalisées et comparables à l'échelle nationale, provinciale et municipale.

Cadre de la statistique culturelle et des études analytiques

ACTIVITÉS CULTURELLES ET INFRASTRUCTURE À L'APPUI :

Industries des arts et de la culture

presse écrite
cinéma
radiodiffusion
industrie de la musique
arts d'interprétation
arts visuels et artisanat
festivals

Autres activités artistiques

architecture
design
photographie
publicité

Patrimoine

musées et galeries
bibliothèques et archives
zones naturelles (parcs, jardins botaniques, jardins zoologiques, lieux historiques, observatoires, etc.)

Infrastructure à l'appui

éducation en arts et culture
services gouvernementaux
équipement
associations professionnelles
agents, présentateurs et promoteurs
autres (représentés aux billets, etc.)

Si vous avez des commentaires ou des questions au sujet du cadre provisoire ou si vous souhaitez recevoir un document plus détaillé à ce sujet, prière de communiquer avec Max Sudol au numéro de téléphone (613) 951-9173, au numéro de télécopieur (613) 951-9040 ou par courrier électronique à l'adresse sudomax@statcan.ca.

Veillez noter que la date limite pour la remise de vos commentaires est le 1^{er} décembre 1997. □

SCIAN et PASEP - Que signifient ces sigles?

John Gordon, chef intérimaire, Enquêtes sur la culture

SCIAN et PASEP sont deux nouveaux acronymes qui sont entrés récemment dans le vocabulaire des employés du Programme de la statistique culturelle (PSC).

suite p. 6

Les deux sont annonciateurs d'éléments positifs à venir et d'une plus grande efficacité pour la compilation de données sur le secteur de la culture à l'aube du prochain millénaire. Le présent article devrait vous aider à comprendre ce que signifient ces deux termes et les répercussions qu'ils auront pour vous dans un avenir rapproché.

SCIAN

Le SCIAN ou Système de classification des industries de l'Amérique du Nord, est sans doute familier pour les lecteurs assidus de *La culture en perspective* (d'autres articles à ce sujet figurent dans le vol. 8, n° 1 et dans le vol. 8, n° 2), mais le bref aperçu qui suit est destiné aux nouveaux lecteurs. Le SCIAN est un système qui sert à la classification de toutes les entreprises, ainsi que de cadre pour le regroupement d'une grande partie des données publiées par Statistique Canada. Outre qu'il remplace la Classification type des industries (CTI) de 1980 pour les statistiques canadiennes, il sera aussi utilisé par les bureaux statistiques des États-Unis et du Mexique. Ainsi, les comparaisons internationales entre les trois pays seront facilitées.

Le PSC a participé activement à l'élaboration du nouveau système de classification, et la structure qui en découle décrit le secteur de la culture mieux que jamais auparavant. La plupart des activités qui intéressent le PSC sont regroupées dans deux secteurs : **51- Industrie de l'information et industrie culturelle** et **71- Arts, spectacles et loisirs**. (Des renseignements plus détaillés sur le SCIAN figurent dans le site Web de Statistique Canada, www.statcan.ca, ainsi que dans les numéros de *La culture en perspective* mentionnés ci-dessus.)

Même si le nouveau système constitue une amélioration importante, certains secteurs de la culture ne correspondent pas parfaitement aux structures de l'industrie. Dans certains cas, le PSC ne s'intéresse qu'à une partie d'une catégorie du SCIAN (par exemple, l'Enquête sur les arts d'interprétation ne s'applique qu'aux secteurs sans but lucratif des catégories pertinentes du SCIAN). Dans d'autres cas, l'intérêt dépasse la portée d'une classification du SCIAN (par exemple, certains éditeurs, dont une part importante des activités prend la forme de clubs de livres, peuvent être classés parmi les grossistes, plutôt que dans les industries de l'édition.)

L'absence de correspondance parfaite n'aura pas de répercussions négatives sur les enquêtes du Programme de la statistique culturelle. Les critères d'inclusion dans une enquête du PSC ont toujours été et continueront d'être fondés sur les activités du répondant, et non pas sur sa

classification dans une industrie. Toutefois, lorsque nous publierons nos résultats d'enquête, nous tenterons, dans la mesure du possible, de ventiler les données selon la classification du SCIAN des établissements compris dans l'enquête. On fera exception à cette règle lorsque le nombre de répondants d'une catégorie particulière est trop limité et qu'une ventilation détaillée compromettrait la confidentialité.

Parmi les avantages figure aussi le fait que la plupart des autres données recueillies par Statistique Canada (ainsi que le Mexique et les États-Unis) seront classifiées selon le SCIAN et que la représentation améliorée de la culture au sein de cette structure permettra une utilisation plus efficace des données par ceux qui s'intéressent au secteur de la culture.

PASEP

Le deuxième acronyme, PASEP, signifie Projet d'amélioration des statistiques économiques provinciales. Ce projet a vu le jour par suite de la nécessité d'affecter les recettes découlant de la nouvelle taxe de vente harmonisée (TVH), actuellement en vigueur à Terre-Neuve, au Nouveau-Brunswick et en Nouvelle-Écosse. Afin de disposer d'une méthode fiable à cette fin, des données précises sont nécessaires pour les classes du SCIAN dans chaque province. Par conséquent, de nombreuses enquêtes auprès des entreprises seront remaniées, et certaines enquêtes auprès des ménages, par exemple l'Enquête sur les dépenses des familles, deviendront annuelles.

Étant donné que les enquêtes du PSC prennent toute la forme de recensements (sauf l'enquête pilote trimestrielle sur échantillon auprès des distributeurs de films), nous pouvons déjà produire des données au niveau provincial, même si nous ne pouvons pas toujours les publier pour des raisons de confidentialité. Le PASEP offrira toutefois d'autres avantages aux clients du PSC. Avant de parler de ces avantages, laissez-moi vous donner un bref aperçu du PASEP.

Aperçu du PASEP

Statistique Canada effectue actuellement plus de 200 enquêtes auprès des entreprises, et même si nous produisons régulièrement des données regroupées pour l'ensemble de l'économie, l'opération est moins intégrée qu'elle pourrait l'être. La nécessité de meilleures données au niveau provincial et les nouvelles définitions des classes du SCIAN fournissent l'occasion de restructurer les enquêtes auprès des entreprises, en vue de les intégrer à un système plus cohérent et uniforme.

Plutôt que de recueillir des données au moyen de nombreuses enquêtes distinctes auprès des entreprises, on procédera à

une nouvelle enquête intégrée unique auprès de toutes les entreprises. L'enquête intégrée comportera trois volets :

1. Un recensement des sièges sociaux d'environ 10 000 entreprises complexes (définies comme ayant des entités de production ou de service dans plus d'une industrie et d'une province).
2. Une vaste enquête sur échantillon ou un recensement des quelque 60 000 établissements liés aux entreprises complexes de la partie 1.
3. Une enquête sur échantillon auprès des quelque 2 000 000 d'entreprises simples, dont chacune compte des entités de production ou des activités dans une classe ou une province seulement.

Nota : Le PSC continuera d'effectuer un recensement des entreprises du secteur culturel, étant donné que le niveau de détail nécessaire ne peut être établi avec fiabilité à partir d'un échantillon.

La partie 1 servira à recueillir des données regroupées sur les opérations de l'entreprise, ainsi que des renseignements au sujet de sa structure, tandis que la partie 2 portera sur l'ensemble des diverses composantes d'exploitation. La partie 3 sera similaire à la partie 2, mais elle ne servira pas à recueillir des données au sujet de la structure d'organisation de l'entreprise, étant donné qu'elle ne touchera que les entreprises non complexes.

Les formulaires servant aux parties 2 et 3 comprendront une série de modules, chacun devant servir à recueillir des données sur les divers aspects des activités d'un répondant. Outre le module sur les recettes et les dépenses, un module servira à recueillir des données sur les genres de produits ou services fournis par une entreprise, un autre portera sur les transactions internationales, etc. Les questions propres à un secteur particulier (p. ex. l'édition de périodiques) seront regroupées en un module spécial pour ce secteur.

Pour nos répondants, cela signifie que les données financières plus générales seront regroupées au sein d'un module financier général, tandis que les données à caractère davantage culturel demeureront dans un module distinct. On est à mettre au point les détails et on vous fournira des données à jour.

Fardeau de réponse

Afin d'éliminer une partie du chevauchement des enquêtes pour les répondants, on utilisera davantage les données fournies à Revenu Canada au moyen des formulaires d'impôt sur le revenu, ainsi que de TPS/TVH. Statistique Canada travaille en étroite collaboration avec Revenu Canada

suite p. 7

en vue de l'élaboration d'un cadre pour les données financières, ce qui signifie que la même ventilation des données financières répondra aux besoins des deux organisations. Grâce à cette approche, nous souhaitons diminuer le fardeau imposé aux entreprises.

Changements pour les utilisateurs des données

Qu'est-ce que cela signifiera pour vous comme utilisateur des données? Tout d'abord, nous voulons vous assurer que l'un des principes sous-jacents de ce projet est de ne pas sacrifier les besoins du client par suite de ces changements. Les grandes séries de données seront maintenues. À un niveau plus détaillé, certains changements pourraient être apportés pour répondre aux exigences en matière d'uniformité entre tous les secteurs, mais toute perte qui pourrait se produire à ce niveau sera plus que compensée par la capacité de procéder plus facilement et efficacement à des comparaisons entre les secteurs. Parmi les autres ajouts de taille, nos travaux avec Revenu Canada devraient permettre la production de données sur les bilans des entreprises du secteur de la culture.

Les nouvelles définitions de classes auront des répercussions limitées ou pas de répercussions du tout sur nos séries de données existantes, étant donné que les critères d'inclusion dans une enquête particulière continueront d'être fondés sur l'activité, plutôt que sur la classe. Par exemple, notre enquête auprès des éditeurs de livres et agents exclusifs porte sur toutes les entreprises ayant des activités d'édition au Canada ou des activités comme agent exclusif. Même si une entreprise figure officiellement dans un secteur «non culturel» (par exemple, un éditeur de livres dont une part importante des activités prend la forme d'un club de livres pourrait être classé parmi les grossistes en vertu du SCIAN), tant qu'elle a une activité culturelle significative, elle continuera de répondre aux questions concernant cette activité. Dans ce cas particulier, deux séries de données seront produites : une pour la classe selon la définition la plus étroite (c'est-à-dire, **Éditeurs de livres SCIAN 51113**), et une dans la foulée des séries existantes qui reposent sur la définition plus large englobant toutes les activités d'édition de livres.

Parmi les autres avantages figurent les changements apportés au Registre des entreprises (RE) de Statistique Canada, la banque de données sur les entreprises au Canada. Par le passé, les entreprises sans but lucratif, les entreprises sans employés, et les petites entreprises n'étaient pas incluses dans le RE, mais elles le seront à l'avenir. Du fait de la suppression de ces limites, le RE devrait constituer un atout considérable pour le

maintien à jour de nos listes de populations d'enquête. Cela sera particulièrement utile pour identifier les entreprises nouvellement établies. Tout établissement qui demande un numéro d'entreprise (qui englobe maintenant l'ancien numéro de TPS) à Revenu Canada, ouvre un compte de paie avec Revenu Canada, ou encore produit une déclaration de revenus pour la première fois, sera automatiquement ajouté au RE et classifié selon ses activités.

Même si le RE constituera un outil utile, nous maintiendrons nos méthodes traditionnelles d'identification des nouvelles entreprises, grâce aux listes de membres d'associations, aux listes de demandeurs de subventions, à la couverture du secteur par les médias, etc. Cela continuera d'être nécessaire, étant donné que, comme nous l'avons souligné ci-dessus, ce ne sont pas toutes les entreprises qui nous intéressent qui seront classifiées dans des industries «culturelles» facilement identifiables.

Deux de nos enquêtes actuelles ne s'adressent qu'au secteur sans but lucratif d'une classe. Il s'agit de l'Enquête sur les arts d'interprétation et de l'Enquête sur les établissements du patrimoine. Étant donné que les définitions du SCIAN ne comportent pas de distinction entre les entreprises à but lucratif et sans but lucratif, des mesures des secteurs sans but lucratif de ces classes seront aussi disponibles. Même si ces entreprises sans but lucratif n'auront pas à répondre à toutes les questions «liées à la culture» qui sont envoyées à nos répondants habituels, on disposera de suffisamment de données pour permettre l'établissement d'un profil économique complet de ces secteurs.

Changements pour les répondants

Qu'est-ce que cela signifiera pour votre entreprise ou votre institution comme répondant à une enquête du PSC? Vous noterez tout d'abord que votre questionnaire aura un aspect considérablement différent. Si l'on part du principe que votre organisation produit une déclaration de revenus, la somme des données recueillies pourrait être moins importante qu'elle ne l'est actuellement. Si vous remplissez maintenant plus d'un questionnaire de Statistique Canada, tous les renseignements nécessaires devraient être regroupés en un questionnaire. Vous auriez aussi la possibilité d'utiliser une version électronique.

Étant donné que tous les répondants recevront maintenant exactement les mêmes questions générales sur leur entreprise, il se peut que le libellé des questions diffère et il est possible que des changements mineurs soient apportés aux définitions des données et aux concepts.

Les autres méthodes qui visent à réduire le fardeau pour les répondants comprennent la personnalisation des questionnaires pour les divers répondants. Par exemple, si nous savons qu'un éditeur ne publie que des manuels scolaires, nous ne lui poserons pas de questions sur le nombre d'ouvrages d'intérêt général publiés. Au début, le processus se limitera à l'inclusion des modules appropriés seulement, mais par la suite, les entreprises recevront un questionnaire correspondant à leurs opérations particulières.

Échéancier

Une enquête pilote auprès des entreprises «complexes» (partie 1) sera effectuée en vertu du PASEP, en 1998, mais les unités de ces entreprises (partie 2) ne feront l'objet d'une enquête que si elles sont comprises dans quelques classes désignées, dont aucune ne fait partie du secteur culturel. Au début de 1999, on devrait voir la mise en œuvre intégrale du PASEP, et on demandera à tous les répondants de fournir des données pour 1998, ou pour leur exercice financier se terminant entre le 1^{er} janvier 1998 et le 31 décembre 1998, au moyen des nouveaux questionnaires. Les premières données sur le secteur de la culture en vertu de ces nouveaux programmes devraient être disponibles en l'an 2000.

Il subsiste sans doute des questions au sujet du SCIAN et du PASEP et de leurs répercussions pour les répondants et les clients du Programme de la statistique culturelle. Au moment où vous lirez ces lignes, certaines autres réponses seront peut-être disponibles. Des mises à jour paraîtront dans les numéros à venir de *La culture en perspective*. Vous pouvez aussi communiquer avec John Gordon, par téléphone, au (613) 951-1565, par télécopieur, au (613) 951-9040, par courrier électronique : gordonj@statcan.ca, ou par la poste, à l'adresse suivante : 17A, immeuble R.H. Coats, Ottawa (ON) K1A 0T6. □

PUBLICATIONS

87-211 Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité :
Perspective statistique

30 \$

Pour commander des publications composez sans frais le 1-800-267-6677.

Renseignez-vous...

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile. Veuillez nous faire part de vos observations par écrit, par téléphone ou par télécopieur.

Mary Cromie
La rédactrice en chef, *La culture en perspective*,
Programme de la statistique culturelle,
Immeuble R.-H.-Coats, 17D
Statistique Canada,
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6



(613) 951-6864 ou (613) 951-9040 (télécopieur) ou crommar@statcan.ca

Pour plus de renseignements sur les publications, les produits, les totalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, veuillez communiquer avec l'une ou l'autre des personnes suivantes:

Paul McPhie	Directeur-adjoint, Culture	951-9038	mcphpau@statcan.ca
-------------	----------------------------	----------	--

Section des enquêtes culturelles

John Gordon	Chef intérimaire	951-1565	gordonj@statcan.ca
David Coish	Édition et diffusion du livre	951-3028	coisdav@statcan.ca
David Coish	Édition du périodique	951-3028	coisdav@statcan.ca
Michael Pedersen	Film et vidéo	951-3305	pedemic@statcan.ca
John Gordon	Radio et télévision	951-1565	gordonj@statcan.ca
Norma Verma	Cinéma	951-6863	
Erika Dugas	Enregistrement sonore	951-1568	dugaeri@statcan.ca
Marie Lavallée-Farah	Arts d'interprétation	951-1571	lavamar@statcan.ca
Fidel Ifedi	Établissements du patrimoine	951-1569	ifedfid@statcan.ca
Norman Verma	Dépenses publiques au titre de la culture	951-6863	

Section de la recherche et des communications

Michel Durand	Chef	951-1566	duramic@statcan.ca
Pina La Novara	Analyse sur la population active	951-1573	lanopin@statcan.ca
Lisa Shipley	<i>Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité: perspective statistique</i>	951-1544	shiplis@statcan.ca
Mary Cromie	Données sur les consommateurs de biens et de services culturels	951-6864	crommar@statcan.ca
Craig Grimes	L'impact économique	951-1332	gricra@statcan.ca
Maxine Sudol	Le commerce et l'investissement dans le secteur culturel	951-9173	sudomax@statcan.ca
Lucie Ogrodnik	Profil provinciaux, Sport	951-1563	ogroluc@statcan.ca
Lofli Chahdi	La population active du secteur culturel	951-3136	chahlot@statcan.ca

La culture en perspective (n° 87-004 au catalogue) ISSN 0843-7548 est une publication trimestrielle autorisée par le Ministre responsable de Statistique Canada © Ministre de l'Industrie, 1997.

Rédactrice en chef : Mary Cromie,
(613) 951-6864.

Abonnements : Canada: 9 \$ l'exemplaire, 27 \$ par année. L'Extérieur du Canada: 9 \$ US l'exemplaire, 27 \$ US par année. Commandes : 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada).

Droits d'auteur

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du Service de concession des droits de licence, Division du marketing, Immeuble R.-H. Coats, 9A, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6, ou par télécopieur au (613) 951-1134 ou par téléphone au (613) 951-1145.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises et les administrations canadiennes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" – "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI (Z39.48 – 1984.)



How to Find Out More.....

We hope you find this bulletin both informative and useful.

Please write, fax or phone us with your comments and suggestions:

Mary Cromie

Editor, Focus on Culture

Culture Statistics Program

R.H. Coats Building, 17 D

Statistics Canada

Ottawa, ON K1A 0T6

(613) 951-6864 (telephone) or

(613) 951-9040 (fax) or crommar@statcan.ca



For information on special data tabulations or the content of specific surveys, please contact any of the following:

Culture Surveys

Paul McPhee

Assistant Director, Culture

951-9038 mcphepau@statcan.ca

John Gordon

Acting Chief

Book Publishing

Periodical Publishing

Film and Video

Radio and Television

Motion Picture Theatres

Sound Recording

Performing Arts

Heritage Institutions

Government Expenditures

on Culture

Norman Verma

Marie Lavalée-Farah

Fidel Ifeidi

Research and Communications

Michel Durand

Lisa Shipley

Canada's Culture, Heritage

And Identity: A Statistical

Perspective

Consumption of Cultural

Goods and Services

Economic Impact

Cultural Trade and

Investment

Provincial Profiles, Sport

Lucie Ogrodnik

Pina La Novara

Lotti Chahdi

Cultural Labour Force

Labour Market Analysis

951-1573

lanopin@statcan.ca

951-3136

chahlot@statcan.ca

951-1563

sudomax@statcan.ca

951-1332

gicra@statcan.ca

951-6864

crommar@statcan.ca

951-1544

ships@statcan.ca

951-1566

duramic@statcan.ca

Standards of Service to the Public
To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and services to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre. The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI (Z39.48 - 1984.)

Note of Appreciation
Canada owes the success of its statistical system to a long-standing cooperation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses and governments. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

Copyright
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission of Copyright Permission Officer, Marketing Division, Statistics Canada, RH Coats Building 9 "A", Ottawa, ON K1A 0T6 or fax (613) 951-1134 or telephone (613) 951-1145.

Subscription Rates: Canada: \$9 per issue, \$27 annually. Outside Canada: US\$9 per issue, US\$27 annually. Toll-free order service in Canada: 1-800-267-6677.

Editor: Mary Cromie, (613) 951-6864
ISSN 0843-7548 is published four times a year under the authority of the Minister responsible for Statistics Canada, © Minister of Industry, 1997.

complete economic profile of these sectors than previously.

Changes for Respondents

What will all this mean if your company or institution is a respondent to a CSP survey? The first thing you will probably notice is that your questionnaire will look considerably different than it has in the past. Assuming that your organization files an income tax form, however, the actual amount of data requested could be less than what is now being requested. If you are currently completing more than one Statistics Canada questionnaire, all of the requested information should now be in the one questionnaire. You may also be offered an opportunity to complete an electronic version.

An additional advantage will come through changes made to Statistics Canada's Business Register (BR) which is a data bank of businesses in Canada. In the past, not-for-profit companies, companies without any employees, and smaller companies were not included on the BR but they will be in the future. With these limitations now removed, the BR should become a considerable asset in maintaining our survey population lists. It will be particularly useful in identifying newly established companies. Any establishment that applies for a Revenue Canada Business Number (which now encompasses the old GST number), opens a payroll account with Revenue Canada, or files an income tax return for the first time will be automatically added to the BR and classified according to its activities.

As all respondents will now receive exactly the same general business questions, it is conceivable that the wording of a question may be different from what you have seen in the past and there is the possibility of minor changes in data definitions and concepts.

Another means of reducing respondent burden will be the customizing of questionnaires for individual respondents. For example if we know that a publisher won't include any questions asking how many trade books were published. At

Although the BR will be a useful tool, we will also continue our traditional methods of identifying new companies by using association membership lists, lists of applicants to granting bodies, media coverage of the sector, etc. This will be necessary because as noted above, not all of the companies of interest to us will be classified in easily identifiable "culture" industries.

Two of our current surveys address only the not-for-profit portion of an industry. These are our surveys of the performing arts sector and heritage institutions. Since NAICS definitions make no distinction between for-profit and not-for-profit undertakings, measures of the for-profit portions of these industries will also be available. While these for-profit companies will not receive all the "culture-related" questions sent to our traditional respondents, there will be sufficient data available to permit a more

PUBLICATIONS

87-211 Canada's Culture, Heritage and Identity: A Statistical Perspective (107 pg)

To order publications, please call toll-free 1-800-267-6677.

the beginning, this process will be limited to the inclusion of only the appropriate modules, but eventually, companies will receive a questionnaire precisely tailored to their specific operations.

Timing

A pilot survey of "complex" enterprises (Part 1) will be carried out under PIPES in 1998 but units of these enterprises (Part 2) will be surveyed only if they are in a few designated industries, none of them in the culture sector. Early 1999 should see the full implementation of PIPES and all respondents will be asked to supply data for 1998 or for their fiscal year ending between January 1, 1998 and December 31, 1998 using the new questionnaire. The first data on the culture sector under these new programs should be available in the year 2000.

There are undoubtedly questions that still remain about what NAICS and PIPES will mean for Culture Statistics Program respondents and clients; by the time you read this there may be some more answers. When available, updates will be published in future issues of *Focus on Culture*. You can also contact John Gordon by phone: (613) 951-1565, by fax: (613) 951-9040, by electronic mail: gordonj@statcan.ca, or by regular mail at 17A R.H. Coats Building, Ottawa, ON K1A 0T6.

\$30.00

Although the new system is a great improvement, there are still some parts of culture that do not fit perfectly into the industrial structures. In some areas, the CSP's scope of interest covers only the Performing Arts Survey covers only the not-for-profit portions of the related NAICS categories) and in others the scope exceeds a single NAICS classification (for example, the extensive book-club activities of some publishers may result in them being classified as wholesalers rather than as part of the Publishing Industries).

This lack of perfect fit will not have a negative impact on Culture Statistics Program surveys. The criteria for inclusion in a CSP survey have always been, and will continue to be based on the activities of the respondent, not an industry classification. However, when we publish our survey results we will, where possible, provide a breakdown of the data by the NAICS classification of the establishments included in the survey. An exception to this approach would be made when the number of respondents in a particular category is so small that a detailed breakdown would compromise respondent confidentiality.

An additional benefit is that most other data collected by Statistics Canada (and Mexico and the United States) will be classified according to NAICS and the improved representation of culture within this structure will permit easier use of all data by those interested in the culture sector.

PIPES

PIPES, the second acronym, stands for the Project to Improve Provincial Economic Statistics. The impetus for the project was the need to allocate revenues collected under the new Harmonized Sales Tax (HST) program (now in effect in Newfoundland, New Brunswick and Nova Scotia). In order to provide a reliable method for doing this, accurate data are required for NAICS industries in each province. As a result, many business surveys will be revamped and some household surveys such as the Family Expenditures Survey will move to an annual cycle.

As the CSP surveys are all censuses (with the exception of the pilot quarterly sample survey of film distributors) we can already produce data at the provincial level although we can't always publish them for reasons of confidentiality. PIPES

will, however, provide other benefits to clients of the CSP. Before discussing these benefits, let me offer a short primer on PIPES.

A PIPES Primer

Statistics Canada currently runs more than 200 business surveys and although we regularly produce consolidated data for the economy as a whole, the operation is still less well integrated than it might be. The requirements for better provincial data and the new NAICS industry definitions have provided an opportune time to restructure the business surveys into a more coherent and consistent system.

Instead of collecting data by means of numerous distinct business surveys, there will be a new single integrated survey of all enterprises. This integrated survey will have three parts:

1. A census of the headquarters of the approximately 10,000 complex enterprises (defined as having production or service entities in more than one industry and/or in more than one province);
2. A large sample survey or census of the approximately 60,000 establishments associated with the complex enterprises in Part 1; and
3. A sample survey of the approximately 2,000,000 simple enterprises, each having production entities or activities in only one industry and province.

Note: CSP will continue to conduct a census of companies in the culture sector as the level of detail required cannot be reliably estimated from a sample.

Part 1 will gather consolidated data on the operations of the enterprise as well as information about its structure while Part 2 will collect the bulk of the information about the various operating components. Part 3 will be similar to Part 2 but will not need to collect information about the organizational structure of the enterprise as only non-complex enterprises will be included.

The forms for Parts 2 and 3 will contain a series of modules, each collecting information on different portions of a respondent's operations. In addition to a module on revenues and expenditures, there will be one on the type of products or services provided by a company, another on international transactions, and so on. Questions particular to a specific area (e.g., periodical publishing) will be grouped into a special module for that area.

Respondent Burden

In order to eliminate some of the duplication of effort on the part of respondents, there will be increased use made of data provided to Revenue Canada through income tax and GST/HST forms. Statistics Canada is working closely with Revenue Canada on the development of a framework for financial data which will mean that the same breakdown of financial data will meet the needs of both organizations. Through this approach we hope to decrease the overall amount of work required by companies.

Changes for Data Users

What will all this mean to you as a data user? First, we should assure you that one of the underlying principles of this work is that client needs will not be sacrificed as a result of these changes. Major data series will continue. At the most detailed level, some changes may be made to meet the requirements for consistency across all sectors but any loss here should be more than made up for by the ability to make easier and better cross-sector comparisons. As a definite plus, our work with Revenue Canada should also produce balance-sheet information for companies in the culture sector.

The new industry definitions will have little or no effect on our existing data series since the criteria for inclusion in a particular survey will remain activity based rather than industry based. For example, our survey of Book Publishers and Exclusive Agents covers all undertakings with publishing activities in Canada and/or activities as exclusive agents. Even though a company might be officially placed in a "non-culture" sector (e.g., a book publisher with large book-club division might be classified as a wholesaler under NAICS), as long as it maintains significant culture-related activity, it will still receive the series of questions relating to that activity. In this particular example, two data series would be published: one for the more closely-defined industry (i.e., **Book Publishing NAICS 51113**), and one to continue our encompassing all book-publishing activity.

world will depend, as in the past, upon the creative talent among the Canadian population and the continuing encouragement received from all levels of government, from businesses, and from enthusiastic Canadian and international patrons.

Towards a Framework for

Cultural Statistics
Max Sudol, Culture Statistics Program

Culture-related issues have become high profile these days. Along with this prominence comes the need for a wide range of data to help measure the economic importance of culture in Canada as well as other dimensions of cultural activity. Statistics Canada has been commissioned by clients with a variety of information needs to provide data on different aspects of the Canadian cultural sector, including international trade, economic impact, the cultural labour force, and consumer spending habits, to name a few. With so many different data applications being requested by so many different clients, it is important to have a standard framework for culture statistics so that all the different applications are rooted fundamentally in common concepts.

The challenge for Statistics Canada is to come up with a workable framework for cultural statistics, that is based on standard terminology and usable for the wide variety of data applications required. The resulting statistics will then be comparable among different geographies (such as provinces and cities) and among applications, minimizing confusion and misinterpretation of the data.

Drawing on the expertise of federal and private sector personnel and from an international framework for cultural statistics developed by UNESCO, Statistics Canada has developed a preliminary Canadian framework for cultural statistics. As part of the process, a selection criterion was created to ensure that fair and consistent decisions were made regarding inclusion of various activities and industries in the framework:

Culture is composed of the activities and outputs rooted in or inspired by artistic creative expression and heritage conservation, including the people,

products and services that contribute wholly or in part to those activities and outputs.

Within the confines of this selection criterion, a preliminary framework has been developed, as outlined below. Depending on the particular data application, areas covered might include activities for the creation of art and intellectual property (by artists, authors, musicians, etc.), creative production and distribution (book publishers, record companies, heritage institutions, etc.), manufacturing (CD ROM factories, printers, etc.), wholesale, retail (record stores, book stores, etc.) and services.

The next step in the definition process is to communicate this framework to as wide an audience as possible in order to get feedback. Revised as necessary based on comments received, the resulting final framework for cultural statistics can then be used to produce various data on Canada's cultural activities, helping to ensure that these data are standard and comparable amongst national, provincial and municipal levels.

Framework for Cultural Statistics and Analytical Studies

CULTURAL ACTIVITIES AND SUPPORTING INFRASTRUCTURE:

Arts and Cultural Industries

written media
 film
 broadcasting
 music industry
 performing arts
 visual arts and crafts
 festivals

Other Artistic Activities

architecture
 design
 photography
 advertising
Heritage
 museums and galleries
 libraries and archives
 natural areas (parks, botanical gardens, zoos, historic sites, observatories, etc.)

Supporting Infrastructure

arts and culture education
 government
 equipment
 professional associations
 agents, presenters and promoters
 other (ticket agents, etc.)

NAICS and PIPES - What do These Words Mean?
John Gordon, Acting Chief, Culture Surveys

NAICS and PIPES are two new acronyms which have been added recently to the vocabulary of Culture Statistics Program (CSP) staff. Both are harbingers of good things to come and will lead to better data on the culture sector as we move into the next millennium. This article should help you understand what the two terms mean and how they might affect you in the near future.

If you have any comments or questions about the preliminary framework or if you would like to receive a more detailed paper on this issue, please contact Max Sudol by phone (613) 951-9173; or fax (613) 951-9040; or E-mail sudomax@statcan.ca.

Please note: the deadline for submitting feedback is December 1, 1997.

The CSP took an active involvement in the development of the new classification system and the resulting structure describes the culture sector much better than previously. Most of the activities of interest to the CSP are grouped within two sectors: **51 Information and Cultural Industries and 71 Arts, Entertainment and Recreation.** (More detailed information on the NAICS structure can be found on the Statistics Canada website at www.statcan.ca as well as in the previous issues of *Focus on Culture* mentioned above.)

United States and Mexico. This means that international comparisons among the three countries will be much easier than ever before.

increased prices) or rely more heavily on private sector sources (e.g., corporate and personal donations). As the economic situation began to show signs of recovery in 1996 with increased consumer confidence and spending, some are predicting renewed growth for the culture sector.

Government cuts and slower economic growth affect cultural sectors differently

For many cultural industries and institutions, government assistance remains essential for their survival, although to varying degrees. The proportion of grants and subsidies to total revenue, for example, varies considerably by discipline, ranging from a few percentage points for the cultural industries, to 25-35% for festivals and not-for-profit performing arts, to over 75% for heritage institutions. It is Canadian companies in the cultural industries sector that finance the majority of less profitable Canadian cultural products. Without government financial contributions, these products might not be created or distributed. In spite of increases in consumer spending, other economic factors (e.g., reduced funding, higher costs of production, increased competition associated with globalization and imported cultural goods) have led to a decline over the last few years in the number of firms in several cultural sectors, as well as a decline in the overall number and diversity of Canadian cultural outputs. These factors alone will make further gains in Canadian content market share quite challenging for Canadian companies in the years to come. Canadian content stands at 46% for book sales by publishers and exclusive agents in Canada, 13% of sales of recordings by record companies, 49%, 18%, and 5% for percentage of TV viewing time devoted to Canadian variety, drama and comedy programming, respectively, and is estimated to be around 5% of admission receipts for theatrical movies. Only marginal gains have been made in most sectors this decade. Further gains will likely depend on continued government assistance and strong performances in both the domestic and international markets.

To remain competitive and financially healthy, industries and institutions are also having to restructure and rethink their programs and curtail expenditures. As a result, the cultural labour force is showing only marginal increases or even shrinkage in some fields. Labour costs are being cut and the immediate

impact, as depicted by the monthly Labour Force Survey⁴, is that full-time employment in the culture sector dropped by 5% between 1990 and 1996, while part-time employment increased 23% over the same period. The number of self-employed individuals (full-time and part-time) also expanded significantly, increasing 35%. Overall, while the number of individuals employed in Canada grew by about 2% between 1990 and 1996, the number of people working in the culture sector increased over twice as much, at 5% (although most of the increase is accounted for by growth in part-time employment and self-employment). These rates of growth constitute a sharp contrast from the previous decade, when the data showed a 100% increase in the cultural labour force (compared to an increase of 50% for the total labour force).

Heritage institutions (excluding parks) and performing arts companies are particularly susceptible to cuts. Data indicate that the heritage institutions⁵ in Canada have needed to increase their revenues from admissions and individual and corporate donations as governments at all levels have continued to exercise fiscal restraint. Capital expenditures for heritage institutions in 1993-94⁶ were fully 37% below their 1990-91 levels, although operating revenues from unearned sources (federal, provincial, and other) did increase between 1990-91 and 1993-94, by 8%. At the same time, heritage institutions increased their earned operating revenues⁷ by 17%. Museums are competing with many other entertainment and recreational attractions, and will have to keep pace with Canadians' changing range of interests if they wish to maintain or increase their current level of national public appeal.

The not-for-profit (NFP) performing arts sector faces three broadly identifiable pressures: a levelling off of government grants; a limited consumer entertainment dollar; and the difficulty posed of maintaining a competitive product in the face of rising production costs. NFP performing arts depend, to various degrees, on grants supplied by government agencies and arts councils, and on donations by corporations and individuals. These revenues constitute over 50% of their total operating revenues. As a result of a levelling off of public funding, there has been some decline in the size of grants to performing arts companies and to individual artists (e.g., Canada Council for the Arts

Programs and the Public Initiatives Canadian Heritage). Perhaps more important, there has also been a shrinkage in the amount of output, with the number of home performances dropping by 5%⁸ and tour performances by 12% below their 1990-91 levels. Even with a reduction in output in an attempt to curtail costs, performing arts organizations still face costs that are rising faster than their government funding. The need for increased audiences will become even more pronounced if governments continue to cut granting programs and as competition from other entertainment options increases.

Conclusion

The Canadian cultural landscape is populated by support institutions, professional artists, performers, managers, support industries and institutions dedicated to the creation and maintenance of the distinctively Canadian story, one that reflects our collective experiences as a people. The successes we have enjoyed over the years in Canada and abroad are due in large part to the quality of our creative efforts and to the legislative, fiscal, and program measures of all levels of government.

A number of conditions nationally and worldwide are impacting upon the Canadian culture sector: the growing ethnic diversity of the Canadian population; the aging of a large and economically significant generation of Canadians; the impact, for better and for worse, of advances in technology upon the cultural landscape; and the evolution of policies designed to protect and promote Canadian culture at home and abroad. Global forces are now changing the environment in which Canadian culture exists. In the borderless world of new communication technologies, Canadians will gain access to cultural products and services in every conceivable form, as will others around the world see and hear our products. The success of our competition in this brave new

- ⁴ Data tabulations from Labour Force Survey, Statistics Canada.
- ⁵ Includes museums, public archives, historic parks, botanical gardens, planetariums, zoos, aquariums, etc.
- ⁶ Data from Statistics Canada's Survey of Heritage Institutions.
- ⁷ Includes membership fees, admissions, concession sales and other earned revenue.
- ⁸ Data from Statistics Canada's Performing Arts Survey.

operating expenses of heritage institutions, with over 60% of them receiving this type of funding in 1993-94. Donations increased 6% between 1990-91 and 1993-94 (the last year for which we have data).

Consumer Spending

The growth in the cultural sector in the 1980s was, according to many researchers, projected to continue, fuelled by rising levels of education, changes in the composition of the labour force, increases in the leisure time of an aging population, and changes in the nature of consumption. During the expansion years of the 1980s, consumer spending on recreation and culture in Canada recorded an average annual growth rate of almost 10%, which was almost one full percentage point more than for total consumer expenditures.

However, as a result of hard economic times and weakened consumer confidence, personal expenditures on goods and services (all items) grew only moderately (3% annually) between 1990 and 1995, reaching \$466 billion in 1995. Nonetheless, the value of purchased recreational and cultural goods and services averaged an almost 5% annual increase over this period, exceeding \$54 billion in 1995. Thus, Canadians continued to consume offerings of cultural organizations and institutions, even in a slow economic period. Although data suggest that expenditures on culture and recreation overall are still increasing, and that culture's share of the total outlay of consumer dollars continues to grow, this may not be the case for participation levels. The discrepancy between participation levels and expenditure levels is partly explained by substantial price increases for recreational and cultural goods and services. Between 1990 and 1994, while the overall Consumer Price Index (all items) increased moderately (2% annually), the price of spectator entertainment (excluding sports) grew over twice as fast (5% annually). As organizations face higher costs of production along with reduced financial assistance, they will need to increase their revenues from either the consumer (through increased participation or

approximately \$100 million in support provided in each of the years between 1991-92 and 1994-95; Total expenditures on arts, heritage, libraries and other cultural activities, representing 84% of provincial/territorial expenditures, increased by 3%. Grants, contributions and other transfers to these activities, however, shrank by 5%;

Most provinces and the territories managed to increase spending for cultural activities over this period: by 27% in the Yukon; by about 20% in New Brunswick, British Columbia and the Northwest Territories; by about 10% to 12% in Prince Edward Island, Newfoundland, Quebec, and Manitoba; and by 2% in Saskatchewan. Nova Scotia and Alberta saw their culture budgets drop by 12% and 19% respectively.

Municipal Expenditures
Municipalities spent \$1.4 billion on culture in 1995-96. Most local government expenditures (75%) were for libraries. Expenditure increases reported by municipalities between 1990-91 and 1995-96 were significantly stronger than for either the federal or provincial governments. The overall increase was 15%, although 1995-96 was the first year municipalities reported a cut in spending (0.5% below the previous year).

Although most municipalities had increased their level of spending when compared to five years earlier, municipalities in Québec, the Yukon and the Northwest Territories had reduced their allocations. More specifically:

- For the performing arts, 87% of organizations relied on revenue from fund-raising and donations in 1994-95, and this source of income accounted for almost 18% of the operating expenditures of these companies.
- Institutional, corporate and individual donations accounted for 8% of

Total federal expenditures on arts, heritage and other cultural activities (libraries, performing arts, heritage, arts education, visual arts, multiculturalism, and multidisciplinary activities), representing 30% of total federal cultural expenditures in 1995-96, decreased by almost 8%. Direct support to these activities declined even more (16%);

Some provinces and territories were more affected by fiscal restraint measures than others. Federal spending on culture-related activities was reduced by 22% in Manitoba and Saskatchewan, 15% in Prince Edward Island, by 12% in both Newfoundland and Nova Scotia, and by 7-10% in New Brunswick, Québec and the Yukon; increases were reported in some provinces and territories - 11% in Ontario, 3% in Alberta, and 2% in both British Columbia and the Northwest Territories.

Provincial/Territorial Expenditures
Provincial/territorial spending on culture totalled \$1.8 billion in 1995-96, down 1% from 1990-91, the third consecutive annual decline after eight annual increases. Total expenditures on the cultural industries decreased by 5%, while spending for the arts, heritage, libraries and other cultural fields increased by almost 3%, the reverse of spending at the federal level.

More specifically, between 1990-91 and 1995-96:

- Provincial/territorial government infrastructure costs, accounting for 41% of total spending, increased by 10%, while grants, contributions and other transfers dropped by 4%;
- Grants, contributions and other transfers represented 59% of expenditures in 1995-96, a significantly larger proportion than the federal government's 13%;

- Spending related to the cultural industries (accounting for 16% of total provincial/territorial expenditures), dropped by 5% (including a 9% decline in broadcasting and 2% in book and periodical publishing);
- Provincial and territorial governments increased their grants, contributions and other transfers to the cultural industries by 8%. But at \$90 million, this amount was still short of the

Recreation and culture includes recreation, entertainment, education and culture activities as published by National Accounts. Data from Statistics Canada Internet CANSIM tables.

Government Spending on Culture

The Government Expenditures Surveys of the Culture Statistics Program are revealing reductions in government infrastructure and support programs. In terms of real growth, culture has been losing ground to inflation for the past six years. In total, the federal, provincial/territorial, and municipal governments spent \$5.8 billion (net of inter-governmental transfers) on culture in 1995-96. Adjusted for inflation, total government spending on culture fell about 5% between 1990-91 and 1995-96.

While the Gross Domestic Product (GDP) grew by 15% between 1990 and 1995 and the consumer price index by 12%, total expenditures for culture (in current dollars) by the three levels of government rose by 4%, with the federal and provincial governments increasing by only 1%. Over the same period, municipal government expenditures on culture increased 15%. (Refer to Table 1 for data on all levels of government spending on culture.)

Changes in the level of support varied not only by sector (e.g., cultural industries, arts and heritage), but also in infrastructure costs for governments' own activities (e.g., operating and capital

Table 1
Government expenditures in the culture sector, 1990-91 to 1995-96

	1990-91	1991-92	1992-93	1993-94	1994-95	1995-96	% change 1990-91 to 1995-96
Federal							
Industries ²	2,892.7	2,884.0	2,882.6	2,831.2	2,875.0	2,923.0	1.0
Grants, contributions and transfers	207.3	213.9	220.7	214.6	206.0	194.1	-6.4
Operating & capital	1,748.1	1,739.7	1,747.2	1,711.9	1,779.6	1,861.6	6.5
Total	1,955.4	1,953.6	1,967.9	1,926.5	1,985.6	2,055.7	5.1
Arts, heritage, libraries and other	212.0	220.4	217.8	191.9	188.0	179.0	-15.6
Grants, contributions and transfers	725.4	710.1	696.9	712.8	701.4	688.4	-5.1
Operating & capital	937.4	930.5	914.7	904.7	889.4	867.4	-7.5
Total	1,767.8	1,908.3	1,960.4	1,923.5	1,863.5	1,789.4	-1.2
Industries	83.0	101.6	100.3	99.1	101.7	90.0	8.4
Grants, contributions and transfers	222.7	223.6	224.9	230.6	227.4	200.6	-9.9
Operating & capital	305.7	325.2	325.2	329.7	329.1	290.6	-4.9
Total	1,022.6	1,036.9	1,062.8	1,062.8	1,007.5	973.3	-4.8
Arts, heritage, libraries and other	439.5	546.2	572.4	531.1	526.9	525.4	19.5
Grants, contributions and transfers	1,462.1	1,583.1	1,635.2	1,593.9	1,534.4	1,498.7	2.5
Total	1,237.3	1,262.9	1,362.7	1,413.5	1,427.0	1,420.4	14.8
Municipal²							
Total	1,237.3	1,262.9	1,362.7	1,413.5	1,427.0	1,420.4	14.8

² Includes broadcasting, book and periodical publishing, film and video production and the sound recording industry.
** Municipal spending is on a calendar year basis.

expenditures required to maintain the instruments and cultural programs noted earlier) and in grants and contributions to industries, institutions or individuals. In 1995-96 just over 13% of federal expenditures took the form of grants, contributions and other transfers, while for the provincial governments they were 59%.

Federal Expenditures

The expenditure pattern over time for the cultural industries (book and periodical publishing, film and video production, broadcasting, and the sound recording industry), which accounted for over 70% of total federal culture spending in 1995-96, This was a 5% increase over the 1990-91 amount, compared to a reduction of about 7% in federal spending for arts, heritage and other cultural activities. Overall federal expenditures on culture increased by 1% over this period.

More specifically, between 1990-91 and 1995-96:

- Federal government infrastructure costs (operating and capital expenditures) increased 3%, while grants and contributions dropped 1%.
- Federal government infrastructure costs (operating and capital expenditures) increased 3%, while grants and contributions dropped 1%.
- Federal grants and contributions decreased by almost 2 percentage points, to account for about 13% of total federal spending on culture by 1995-96;
- Still accounting for the largest share (70%) of federal spending, total federal expenditures on the cultural industries increased 5% over this period. Direct support to these industries (grants and contributions), however, shrank by 6%;
- Includes cultural facilities, centres, festivals, cultural exchange programs.

Continued p. 3



Quarterly Bulletin from the Culture Statistics Program

Catalogue no. 87-004-XPB Autumn 1997 Vol 9, No. 3

The 1990s - A Decade of Shifting Patterns of Financial Support for Culture

Michel Durand, Chief, Research and Communication Section

The stimulus toward artistic expression in a society and the community enjoyment of the creative outputs of its artists are of recognized social importance. This is why most governments the world over take an active part in fostering the efforts of individuals, organizations and institutions devoted to artistic and creative endeavours and to exhibiting and preserving cultural products and services.

Public expenditures on culture in Canada have been present from the time of Confederation, and have become increasingly important since the Second World War. We witnessed, particularly in the 1970s and 1980s, a significant increase in the number of cultural firms and in the size of the labour force operating or working in the culture sector. Culture-related occupations in Canada expanded by almost 100% during the 1980s, while the total labour force increased by less than 50%.

In the main, government cultural policy aims at: promoting an economic environment nationally and locally conducive to the creative efforts of Canada's artistic and cultural community; supporting international cultural trade and investment endeavours; maintaining a system of Canadian content and ownership regulations; and ensuring that Canada's heritage is preserved and made accessible.

Governments support these cultural objectives by means of a number of instruments including: direct ownership (e.g., as the proprietor of organizations such as archives, libraries, broadcasting and film services such as the CBC and the National Film Board, and heritage and performing arts institutions and facilities); grants (e.g., to artists and operating and capital contributions to arts and heritage organizations and to cultural industries including publishers, and film and record producers); regulation (such as the CRTC monitoring of the broadcast industry, copyright legislation to protect the interests of creators, the Cultural Property Export Review Board to protect valuable heritage artifacts from export, and provincial guidelines related to textbook purchases and film distribution); taxation (e.g., imposing or allowing import and excise taxes on cultural products, and special measures such as the Investment Tax Credit

Basic questions from those interested in government spending in the culture sector include the following: How extensive is spending on culture-related activities? How does it vary from one culture sector to another, and from province to province? Has spending changed over time, and how have the difficult economic circumstances of the early Nineties affected cultural budgets? Have consecutive yearly reductions in government funding begun to erode the cultural infrastructure in Canada (e.g., the number of creative and performing artists, the producers and distributors of Canadian cultural products and services), or the viability of cultural organizations and institutions operating in Canada? On the other hand, have individual Canadians or the private sector maintained or increased funding through donations or increased participation?

Replacement of the Capital Cost Allowance (CCA) program with a new refundable investment tax credit for film and video in September, 1995 was intended to encourage the growth of a strong Canadian-owned production sector. The main objective of the Tax Credit is to provide a tax benefit that encourages the development of Canadian owned and controlled industry, as well as complementing existing provincial credit programs in Quebec, Nova Scotia, and Ontario.

In This Issue...

The 1990s - A Decade of Shifting Patterns of Financial Support for Culture	1
Towards a Framework for Cultural Statistics	5
NAICS and PIPES - What do These Words Mean?	5

Continued p. 2



LA CULTURE

E N P E R S P E C T I V E

Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

N° 87-004-XPB au catalogue

Été 1997

Vol 9, N° 2

Acteurs et payeurs : Le financement des arts d'interprétation à but non lucratif¹

Marie Lavallée-Farah, gestionnaire de projet, Enquête sur les arts d'interprétation

Les arts d'interprétation sont reconnus depuis longtemps comme une source valable de divertissement et un moyen artistique de communiquer les mythes, les légendes et les messages d'une société. Autrefois, les mécènes recherchaient les artistes pour les intégrer dans leur entourage. Aujourd'hui, les donateurs du secteur privé voient se joindre à eux les pouvoirs publics pour assurer la sauvegarde du milieu des arts en subventionnant les activités que celui-ci est incapable d'autofinancer par la voie d'activités strictement commerciales.

Il n'est pas nouveau que les pouvoirs publics soutiennent les arts et la culture. Au Canada, l'appui de l'État remonte à une époque antérieure à la Confédération. Son intervention s'est accrue au tournant du siècle et a lentement évolué pour atteindre les niveaux de financement actuels des administrations fédérale, provinciales et municipales. Le soutien des arts est le reflet de la reconnaissance de l'importance des arts pour les Canadiens. Une étude récente effectuée en Ontario² a révélé que plus de 79 % des Ontariens croient que les arts sont importants pour la qualité de leur vie et celle de leurs collectivités.

Provenance des fonds affectés aux arts d'interprétation

Une grande partie de l'infrastructure de financement public au titre des arts en place aujourd'hui remonte sans doute au rapport Massey-Lévesque³, le rapport de la Commission royale mandatée afin d'examiner divers établissements et services à l'échelle nationale dans le domaine des arts, des lettres et des sciences. L'une de ses recommandations, peut-être la plus importante, a été la création du Conseil des arts du Canada. Au cours des quarante années qui ont suivi son instauration en 1957, le Conseil est devenu un catalyseur de l'essor des arts d'interprétation en particulier, et un modèle pour les autres paliers de l'administration publique. Aujourd'hui, des organismes subventionnaires existent dans l'ensemble des provinces et des territoires; ils encouragent conjointement la forte croissance et la diversification de l'expression culturelle par le soutien d'un nombre grandissant d'organisations d'arts d'interprétation à but non lucratif.

Dans un premier temps, les subventions du Conseil des arts du Canada ont été versées à 22 organisations d'arts d'interprétation, mais en 1994-1995 ce nombre était passé à 291 bénéficiaires. Le Conseil des arts du Canada n'est cependant pas le seul organisme de financement fédéral; selon les résultats de l'Enquête sur les arts d'interprétation de 1994-1995 de Statistique Canada, 356 enquêtés au total ont déclaré avoir bénéficié du soutien financier de l'administration fédérale. Les autres commanditaires comprennent le ministère du Patrimoine canadien, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international ainsi que le ministère du Développement des ressources humaines. Aussi des compagnies ont déclaré avoir reçu des subventions provinciales et municipales.

Une rétrospective des 20 dernières années fait ressortir une diminution graduelle des subventions fédérales en proportion des subventions totales (des secteurs public et privé), celles-ci étant passées de 40 % en 1976-1977 à 27 % en 1994-1995. Depuis 1992-1993, les fonds de source provinciale ont dépassé les contributions fédérales, et les administrations municipales de même que le secteur privé sont devenus des organismes subventionnaires importants.

Les contributions provinciales dépassent l'apport de l'administration fédérale

Selon les données de l'Enquête sur les arts d'interprétation du Programme de la statistique culturelle, en 1994-1995 les trois paliers de l'administration publique (fédéral, provincial et municipal) ont versé plus de 137,3 millions de dollars en subventions de fonctionnement aux compagnies d'arts d'interprétation sans but lucratif (voir Tableau 1), représentant une augmentation de 6 %

suite p. 2

Dans ce numéro...

Acteurs et payeurs : Le financement des arts d'interprétation à but non lucratif	1
L'art de demain : les besoins de formation dans le secteur culturel	3
Le dénombrement des bibliothèques : Savoir lire entre les lignes	7
Faits saillants des données de 1994-1995 sur les éditeurs de livres et les diffuseurs exclusifs	9

¹ «À but non lucratif», selon la Loi de l'impôt sur le revenu (Bulletin IT-496, Revenu Canada Impôt), est la classification attribuée à une association dont le but exclusif est de promouvoir le bien-être collectif, l'amélioration de la vie communautaire, le plaisir, le divertissement ou tout objectif autre que le profit.

² «Les arts et la qualité de vie : attitudes des Ontariens», tiré de l'enquête Focus Ontario, Conseil des arts de l'Ontario, 1995.

³ Rapport, Commission royale d'enquête sur l'avancement des arts, lettres et sciences, 1949-1951.

Tableau 1
Sources de recettes d'administration publique, les arts d'interprétation, 1994-1995

	Subventions fédérales	Subventions provinciales	Subventions municipales	Total*
millions de dollars				
Discipline				
Théâtre	22,0	29,3	9,4	61,2
Musique	18,7	16,3	6,6	42,0
Danse	9,9	8,8	3,0	21,9
Opéra	4,2	5,3	2,2	12,2
Total	54,9	59,7	21,2	137,3

* Le total excède probablement la somme des données présentées en raison des subventions provenant d'administration publique autre.

par rapport à 5 ans auparavant. De ce total, les sources fédérales ont compté pour 40 %, contre 45 % au début de la décennie. Pendant la même période, les subventions des deux autres paliers de l'administration publique ont accru leur importance relative. Les contributions provinciales sont passées de 40 % à 43 % du total, tandis que les subventions municipales sont passées de 14,8 % à 15,4 %.

Au sein de l'administration fédérale, le Conseil des arts du Canada a maintenu sa prééminence et versé 65 % des 55 millions de dollars octroyés. Les autres organismes subventionnaires importants de l'administration fédérale en faveur des compagnies d'arts d'interprétation à but non lucratif ont été le Patrimoine canadien (23 %), les Affaires étrangères et le Commerce international (6 %) et le Développement des ressources humaines (2 %).

Sur le plan du financement par habitant, le Québec s'est révélé la province la plus généreuse : il a accordé des subventions de 3,56 \$ par résident. Le Manitoba a suivi avec des subventions de 3,33 \$ par habitant. Dans ces provinces, de même qu'en Alberta et au Yukon, les subventions provinciales ou territoriales ont en fait dépassé les subventions fédérales. La générosité grandissante des provinces et des territoires a fait passer leur contribution globale à 60 millions de dollars en 1994-1995, ce qui dépasse l'apport de l'administration fédérale de presque 5 millions de dollars.

Les 21 millions de dollars accordés par les municipalités pour financer les compagnies d'arts d'interprétation locales en 1994-1995 ont représenté 15 % du financement public total. Dans certaines villes, cependant, cette proportion a été nettement plus élevée. Les régions métropolitaines de recensement de Vancouver, Toronto et Regina ont été remarquables à cet égard : leur part a compté pour le cinquième au moins du financement public.

Financement privé

Le secteur privé finance les arts d'interprétation de diverses manières : commandites et dons de sociétés, fondations privées, fiducies et dons de particuliers, et activités de collecte de fonds spéciales telles que les

dîners de gala. Au cours des cinq dernières années, ces contributions sont passées de 59 millions de dollars à 70 millions de dollars. Il se peut que l'amenuisement global du soutien du secteur public ait davantage sensibilisé les commanditaires à la précarité de nombreuses organisations d'arts d'interprétation. De même, les récentes campagnes de marketing des organisations d'arts d'interprétation semblent mettre davantage l'accent sur le secteur privé pour attirer des fonds additionnels.

Il n'est pas étonnant que les 24 millions de dollars de contributions des sociétés aient représenté la part la plus élevée (34 %) du financement de source privée reçu en 1994-1995. C'est pourquoi les effets de la nouvelle loi anti-tabac (projet de loi C-71) qui restreindra les commandites des fabricants de produits du tabac a suscité des débats considérables. Comme nos données ne permettent pas l'identification des commanditaires sur une base individuelle, il n'est pas possible d'effectuer une analyse approfondie des répercussions de cette loi sur nos enquêtes.

Au fil des ans, les groupes d'arts d'interprétation ont créé ou adopté de nombreux événements spéciaux pour accroître leurs recettes. Des initiatives telles que des bingos, des loteries, des ventes aux enchères et des spectacles-bénéfiques ont permis de recueillir presque 18 millions de dollars en 1994-1995, soit 26 % du financement du secteur privé. Les

autres contributions de sources telles que des fondations ont atteint 4,5 millions de dollars en 1994-1995, soit une légère augmentation par rapport à cinq ans auparavant, mais seulement 6 % du financement du secteur privé. Les contributions sous forme de fonds en fiducie ont grimpé de 131 % pendant la même période, quoiqu'elles représentent seulement 4 % du financement total de source privée (2,3 millions de dollars) en 1994-1995.

Enfin, les particuliers ont apporté une contribution appréciable sous forme de dons en espèces totalisant 17 millions de dollars en 1994-1995, en plus des innombrables heures de bénévolat qu'ils ont consenties. Reconnaisant l'importance du rôle du secteur privé dans le financement, beaucoup de défenseurs des arts aimeraient qu'un plus grand nombre de dons substantiels soit accordé. Pour encourager ces dons, plusieurs provinces ont créé des fondations d'État afin de recevoir les contributions. Jusqu'à récemment, les dons versés à ces fondations pouvaient servir à réduire à néant l'impôt sur le revenu d'un particulier au titre du montant versé. Par souci d'équité envers tous les contribuables, le budget fédéral de 1997 a cependant imposé un plafond de crédit d'impôt égal à 75 % du revenu imposable pour les dons à tous les organismes de charité, y compris les fondations d'État. Par conséquent, la totalité des organismes de charité et des fondations d'État enregistrés se trouvent maintenant sur un pied d'égalité au chapitre des dons substantiels.

Un autre poste du budget de 1997 en faveur des arts consiste en une exemption partielle au titre des dons versés à des organismes du domaine des arts sous forme de titres cotés en Bourse dont la valeur s'est appréciée. La part du don assujettie à un impôt sur le gain en capital a été réduite de moitié (passant de 75 % à 37,5 %). L'avenir nous dira si ces deux mesures encourageront les dons additionnels et offriront aux compagnies d'arts d'interprétation une occasion de se constituer des fonds de dotation.

Tableau 2
Organismes subventionnés, provenance des fonds et montant, 1994-1995

	Secteur public		Secteur privé		Recettes gagnées		Recettes totales	
	en millions de \$	%	en millions de \$	%	en millions de \$	%	en millions de \$	%
Théâtre	61,2 \$	33	24,7 \$	13	97,5 \$	53	183,4 \$	100
Musique	42,0 \$	37	24,3 \$	21	47,9 \$	42	114,3 \$	100
Danse	21,8 \$	39	11,3 \$	20	22,8 \$	41	55,9 \$	100
Opéra	12,2 \$	30	9,6 \$	24	18,7 \$	46	40,5 \$	100
Toutes les disciplines	137,3 \$	35	69,9 \$	18	186,9 \$	47	394,1 \$	100

Tableau 3
Taux de changement des sources des recettes entre 1990-1991 et 1994-1995

	Secteur public	Secteur privé	Recettes gagnées	Recettes totales	Dépenses
Théâtre	5	25	8	9	7
Musique	11	9	2	7	6
Danse	5	35	23	17	14
Opéra	--	-12	12	5	3
Toutes les disciplines	6	14	9	9	7

Théâtre

Toutes disciplines confondues, les compagnies théâtrales gagnent (au guichet) le plus grand pourcentage de leurs recettes totales (53 % en 1994-1995). Les subventions gouvernementales ont figuré pour un autre tiers (61,2 millions de dollars). L'apport de fonds publics n'a cependant pas suivi le rythme de l'augmentation des coûts dans cette discipline, et le manque à gagner a été principalement comblé par le secteur privé. Cependant, malgré la hausse de 25 % enregistrée par rapport à cinq ans auparavant, les fonds de source privée ne représentent que 13 % des recettes totales, soit la proportion la plus faible de toutes les disciplines.

En fait, les théâtres ont reçu du secteur privé des fonds comparables à ceux des troupes de musique (24,7 millions de dollars), mais comme les théâtres sont beaucoup plus nombreux, la contribution moyenne du secteur privé a représenté presque la moitié des fonds octroyés aux troupes de musique.

Musique

La musique s'est classée au deuxième rang pour l'importance des subventions (après la danse), et les subventions gouvernementales totales accordées aux troupes de musique ont représenté 37 % des recettes totales à ce titre (ou 42 millions de dollars) en 1994-1995. Bien que le financement public ait augmenté presque deux fois plus que les dépenses par rapport à cinq ans auparavant, les recettes gagnées n'ont pas tenu le rythme puisqu'elles n'ont progressé que de 2 %. La croissance des recettes du secteur public a été assurée par les provinces et les territoires qui ont accru leur soutien de 23 %, tandis que le financement fédéral total est demeuré stable. (Le soutien du Conseil des arts du Canada a en fait diminué de 8 %, mais les autres organismes subventionnaires fédéraux ont comblé la différence.) Le financement municipal a crû de 10 %.

Les recettes tirées du secteur privé ont totalisé 24,3 millions de dollars, et les gros orchestres ont touché les trois quarts de cette somme (18 millions de dollars). La musique est la discipline qui attire la part la plus importante des commandites de sociétés, soit 6,6 millions de dollars. Les orchestres semblent particulièrement adeptes des activités spéciales, car au cours des cinq années qui se sont terminées en 1994-1995, les fonds recueillis dans le cadre de ces initiatives ont enregistré une hausse appréciable de 39 %.

Danse

La danse est la discipline qui bénéficie le plus des subventions publiques. Les subventions gouvernementales ont compté pour 39 % (21,8 millions de dollars) des recettes totales des troupes de danse, dont 72 % ont été attribuées aux grandes compagnies. Malgré l'importance du financement public pour ces troupes, la croissance de ces fonds de 1990-1991 à 1994-1995 n'a été que de 5 %. Parallèlement, les troupes de danse ont déclaré une augmentation de 14 % de leurs dépenses de fonctionnement, soit la hausse la plus prononcée de toutes les disciplines. Elles ont toutefois déclaré une augmentation encore plus marquée des recettes gagnées (23 %). Cependant, c'est du financement du secteur privé que les troupes de danse ont le plus bénéficié : la part que représente cette source s'est globalement accrue de 35 %. Dans ce secteur, les histoires de réussite sont encore plus remarquables. Les bénéfices tirés d'activités spéciales ont crû de 67 % et les dons individuels ont progressé de 74 %. Le financement total de source privée s'est chiffré à 11,3 millions de dollars en 1994-1995.

Opéra

L'opéra a tiré 24 % de ses recettes totales de commandites et de dons du secteur privé. Quoique cette proportion soit plus importante que dans n'importe quelle autre discipline, les troupes d'opéra ont été les seules troupes d'arts d'interprétation à avoir déclaré une diminution de leur financement privé (-12 %) entre 1990-1991 et 1994-1995.

Les petites augmentations des dépenses (3 %) ont été plus que compensées par une progression de 12 % des recettes gagnées. Le financement public s'est pour ainsi dire maintenu au même niveau que cinq ans plus tôt, soit 30 % des recettes totales ou la proportion la plus faible des disciplines d'interprétation.

Un défi constant

Dans l'ensemble, les données montrent que la lutte aux déficits se poursuit pour toutes les organisations d'arts d'interprétation. L'avenir de ces dernières dépend de leur capacité de continuer à attirer des auditoires, et de leur aptitude à solliciter de nouveaux partenariats dans le secteur privé. Attirer de nouveaux auditoires signifie aller chercher de nouveaux spectateurs et accroître la participation des auditoires existants.

Cette tâche n'est pas facile. La concurrence accrue du secteur des divertissements à domicile représente un défi de taille pour les compagnies d'arts d'interprétation. De plus, certains budgets du secteur public diminuent et il est improbable qu'un apport de fonds important soit accordé par ce secteur dans un proche avenir. Tous les yeux sont maintenant rivés sur le secteur privé (sociétés et particuliers) en tant que source de financement de rechange. Or, la concurrence pour obtenir l'appui du secteur privé n'a jamais été aussi ardue qu'aujourd'hui. Les hôpitaux, les universités et d'innombrables organismes de charité dans les domaines de la santé et des affaires sociales cherchent à mobiliser des fonds pour compenser les compressions budgétaires des pouvoirs publics.

La stabilité financière est l'un des principaux défis que doivent relever les compagnies d'arts d'interprétation. Pour continuer à jouer un rôle inestimable dans la société au cours du prochain millénaire, celles-ci doivent poursuivre la recherche de solutions innovatrices. □

L'art de demain : les besoins de formation dans le secteur culturel

Terry Cheney, consultant en recherche culturelle

En 1994, à la demande de Développement des ressources humaines Canada, le Programme de la statistique culturelle entreprenait l'Enquête sur la population active du secteur culturel en vue de recueillir l'information nécessaire à l'élaboration de programmes de formation et d'emploi dans ce secteur. Parmi les grands thèmes abordés, on retrouvait le niveau d'éducation et de formation de la population concernée, ainsi que ses besoins perçus de formation — aspect essentiel pour l'essor de ce secteur mais qu'on avait négligé lors des recherches antérieures. Les données recueillies nous éclairent sur la nature de la formation qu'on juge la plus utile, identifient les principaux obstacles à la concrétisation d'une culture de formation et cernent les professions où les besoins de formation technologique se font le plus sentir. Le présent article analyse les constatations de l'enquête se rapportant à ces aspects de la formation.

Afin de poursuivre la carrière qui l'intéressait, Tchekhov fut contraint d'adopter un autre métier. Comme médecin, il écrivit des pièces de théâtre qui lui rapportèrent l'argent nécessaire à l'achat de médicaments pour ses patients défavorisés.

Cette anecdote pour le moins étonnante souligne que bien des détours sont souvent nécessaires lorsqu'on désire suivre ses aspirations et réussir, sinon survivre. La situation que vivent aujourd'hui les écrivains et d'autres membres de la population active du secteur culturel diffère considérablement de celle qu'a connue Tchekhov. De fait, elle est très différente de la situation dans laquelle la même population se trouvait une génération, voire dix ans plus tôt.

Une carrière dans le secteur culturel s'improvise-t-elle ou réclame-t-elle une préparation minutieuse? Pour que les Canadiens soient attirés par une carrière dans le secteur culturel, il importe d'implanter un réseau de soutien comprenant des cours de formation et un enseignement structurés et non structurés. Pourtant, jusqu'à tout récemment, on a dans une large mesure négligé le développement et la consolidation d'un tel réseau.

Contexte

Bien que leurs dépenses directes relativement au secteur culturel aient diminué au cours des dernières années, les administrations publiques poursuivent leurs activités dans des domaines plus discrets, qu'ils soutiennent davantage. L'investissement dans de nouvelles technologies, une meilleure protection des droits d'auteur, l'expansion des marchés d'exportation et l'adaptation des stratégies visant à répondre aux besoins de formation à long terme de la population active sont autant d'activités qui présentent un intérêt pour le secteur culturel.

La formation de la population active du secteur culturel est un domaine de recherche et d'intervention particulièrement d'actualité, car on assiste à une diminution des fonds destinés à l'enseignement officiel au moment même où la responsabilité de la formation passe aux provinces et aux territoires, si bien que le secteur concerné doit modifier son approche à l'égard du lancement d'une carrière aussi bien que du perfectionnement. Dans ces circonstances, le secteur culturel doit monter une argumentation persuasive et présenter des solutions intéressantes aux provinces et aux territoires s'il veut s'assurer leur aide sur le plan de la formation. Un examen de la recherche existante, comme celui qu'a permis l'Enquête sur la population active du secteur culturel, contribuera à cerner les besoins, à en expliquer l'origine et à voir comment il est possible d'y répondre.

Les caractéristiques générales de la population active du secteur culturel influent sur la formation

Nous examinerons six grands aspects des particularités de la formation et des futurs besoins de formation de la population active du secteur culturel (PASC). Auparavant cependant, il vaut la peine de rappeler les principaux paramètres de cette population, bon nombre d'entre eux ayant une incidence sur les solutions envisagées. La PASC se caractérise par les éléments suivants :

- le niveau de scolarité y est très élevé;
- elle compte parmi les professions à la croissance la plus rapide;
- on y trouve souvent un nombre disproportionné de femmes;
- la population vieillit, en partie à cause du phénomène du «baby boom»;
- bon nombre de membres de la PASC ont un revenu inférieur à la moyenne;
- la proportion de travailleurs autonomes est élevée.

Peu importe les besoins de formation cernés, ces caractéristiques exerceront une influence sur le genre de formation approprié et les mécanismes que le secteur, dans son ensemble, et le gouvernement devront élaborer afin de soutenir la formation.

La proportion inhabituellement élevée de travailleurs autonomes au sein de la PASC est particulièrement frappante : plus de la moitié de la population active du secteur est concernée par le travail autonome et dans certaines professions, de 80 à 90 % des gens poursuivent un travail autonome à temps plein. Les travailleurs autonomes ont un accès restreint à l'information sur la formation mais parallèlement, ils doivent être plus polyvalents que les employés (p. ex. connaissances en comptabilité et en marketing en plus de leurs compétences particulières). Le travailleur autonome ne bénéficie pas couramment des programmes du gouvernement et doit composer avec une perte de temps et de revenu quand il poursuit sa formation.

D'une part, une population active très instruite comme la PASC est généralement plus réceptive à la formation, surtout lorsqu'il s'agit de cours officiels. Cette population étant expérimentée et prenant de l'âge, la probabilité que ses membres

entreprennent une formation quelconque à temps plein est limitée (en outre, comme nous le verrons plus loin, la population active du secteur culturel croît moins à l'utilité des cours structurés pour faire progresser leur carrière). Enfin, les personnes au revenu restreint pourraient montrer plus de réticence face au coût de la formation.

Besoins de formation spécifiques de la PASC

Compte tenu de ce qui précède, quels sont les problèmes et les besoins de formation manifestes de la PASC, selon les réponses fournies à l'enquête? Les résultats permettent d'examiner la formation à divers égards :

- i) éducation et formation antérieures;
- ii) formation ayant le plus grand impact sur le travail;
- iii) degré de satisfaction par rapport à la formation;
- iv) accès à la formation;
- v) obstacles à la formation; et
- vi) incidence de la technologie et accès à la formation appropriée.

i) Quelle formation détient-on?

Sur le plan des études officielles, la population active du secteur culturel se démarque généralement par un taux de scolarité postsecondaire supérieur à la moyenne, comme on peut le constater à la figure 1. En effet, environ 45 % des membres de la PASC sont titulaires d'un diplôme universitaire, comparativement à seulement 17 %, environ, des membres de l'ensemble de la population active au Canada.

Malgré le niveau élevé d'éducation postsecondaire, le type de formation le plus souvent cité pour le perfectionnement des aptitudes et des connaissances nécessaires

Figure 1

Le niveau de scolarité de la population active du secteur culturel est supérieur à celui de la population active, en général

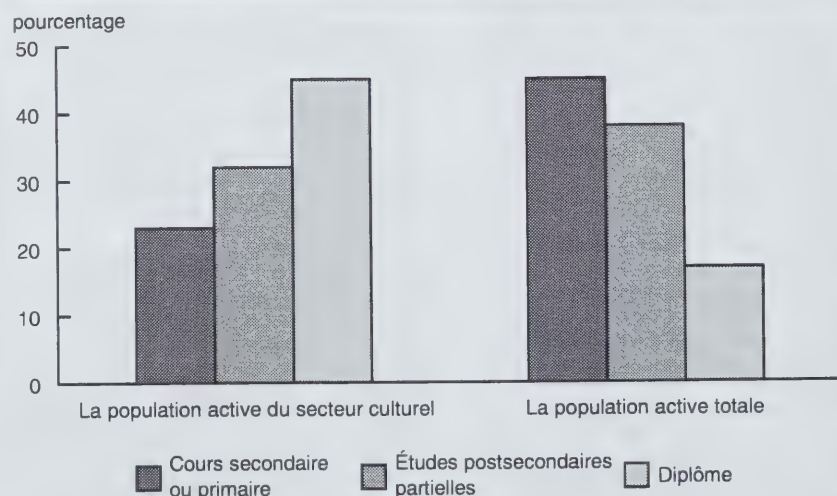


Figure 2

La formation sur le tas est celle la plus souvent reçue pour acquérir les compétences et les connaissances nécessaires au travail

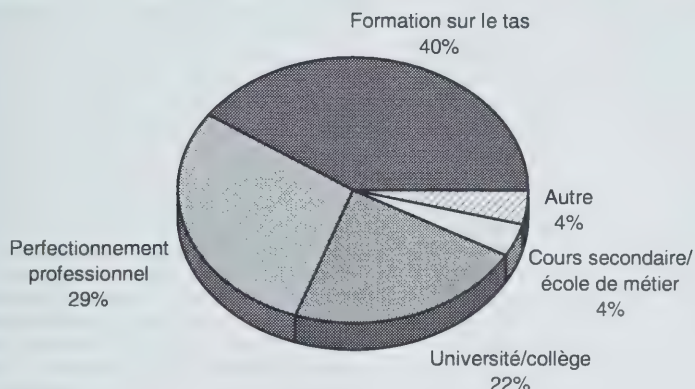
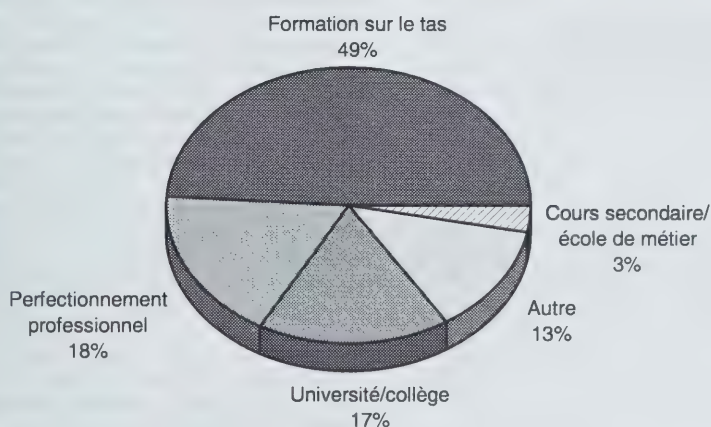


Figure 3

La formation sur le tas a le plus grand impact sur l'acquisition des compétences



au travail reste l'apprentissage sur le tas (voir la figure 2). On mentionne moins souvent les cours universitaires et collégiaux, tandis que les cours offerts dans les écoles secondaires ou professionnelles sont ceux qui reviennent le moins fréquemment.

ii) Quel type de formation a l'effet le plus marqué?

Étant donné le genre de formation acquise, on peut se demander quelle méthode a le plus grand impact relatif. La figure 3 montre que la formation en cours d'emploi exerce

relativement plus d'influence qu'elle n'est fréquente (bien qu'elle ne représente que 40 % de la formation suivie, elle explique près de 50 % des cours ayant le plus d'impact). L'enseignement traditionnel à l'université ou au collège a relativement moins d'incidence (22 % de la formation suivie mais seulement 17 % de la formation influant sur le travail). Un autre bon moyen d'apprentissage, à la catégorie «autre», est le bénévolat et le travail amateur, en réalité une autre sorte de formation «sur le tas»!

iii) A-t-on besoin de formation?

Afin de déterminer l'importance à accorder à la formation et de revoir la façon dont elle est dispensée et la nature de cette formation, on doit évaluer, d'une part, le besoin de formation nécessaire à l'adaptation au milieu en constante évolution et, d'autre part, le degré de satisfaction des personnes du secteur concerné à l'égard de la formation présentement offerte. Globalement, une proportion importante des membres de certaines professions déclarent être insatisfaits des possibilités de formation offertes. Ainsi, au-delà de 40 % des écrivains et des acteurs et plus de 30 % des membres d'autres professions comme les peintres, les artisans, les musiciens, les réalisateurs et les producteurs se disent insatisfaits de la formation offerte se rapportant à leur travail. Les personnes qui travaillent en milieu institutionnel (musées, bibliothèques, etc.), en revanche, sont plus susceptibles de se dire satisfaites de la formation offerte dans leur domaine de spécialisation.

iv) Désire-t-on de la formation sans la suivre?

Quoique beaucoup de gens souhaitent recevoir de la formation — que les possibilités pour cela existent ou non — ils pourraient bien, en fait, ne pas y donner suite. Dans l'ensemble, une personne sur trois ayant déclaré vouloir profiter d'une formation n'en avait reçue aucune durant l'année précédant l'enquête (1993). La figure 4 illustre le degré de «frustration» relatif à l'intérêt manifesté pour de la formation dans le secteur. On constate que ce rapport d'un tiers est relativement uniforme dans la plupart des professions du secteur culturel.

v) Pourquoi ne profite-t-on pas de la formation?

Pour évaluer le degré de frustration relatif aux possibilités de formation et y réagir, il est essentiel de savoir pourquoi les gens ne recourent pas à la formation. Est-ce parce que les cours font défaut ou parce qu'on ne peut y accéder? En fait, les principales raisons évoquées pour expliquer la situation dans le secteur sont générales : manque de temps et manque d'argent (voir la figure 5). Malgré certaines fluctuations du degré de frustration apparent attribuable à la formation d'une profession à l'autre, ces deux raisons reviennent constamment et constituent le principal obstacle à la formation.

vi) La technologie a-t-elle une incidence sensible sur les besoins de formation?

Un des aspects majeurs qui affectent le secteur est l'impact de la technologie. En tout, près de deux tiers des répondants avouent que la technologie influe sur leur travail, même si l'impact varie considérablement d'une profession à l'autre. Sous l'angle de la formation, l'accès à la formation en réponse aux retombées de la technologie fluctue aussi beaucoup entre les professions. De 30 à 40 % des écrivains, des producteurs et des réalisateurs, des gestionnaires

Figure 4

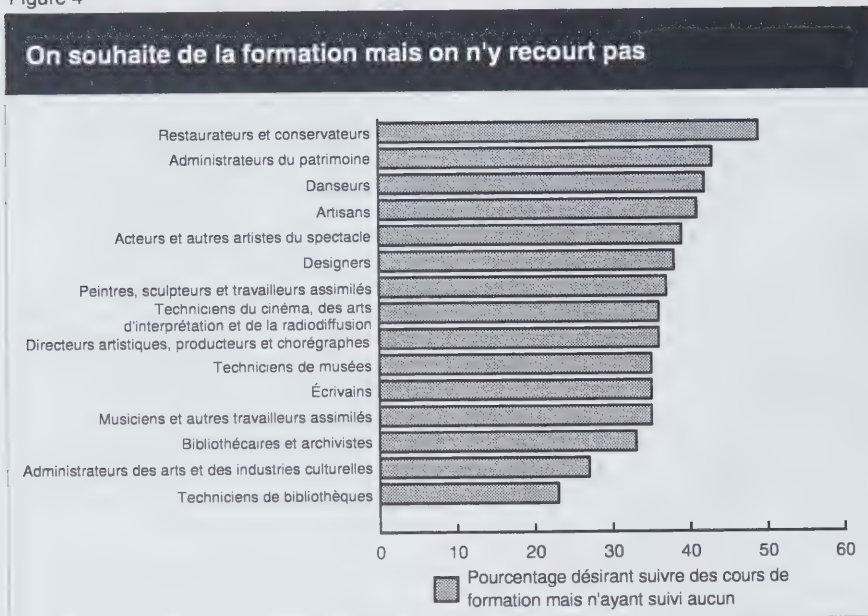
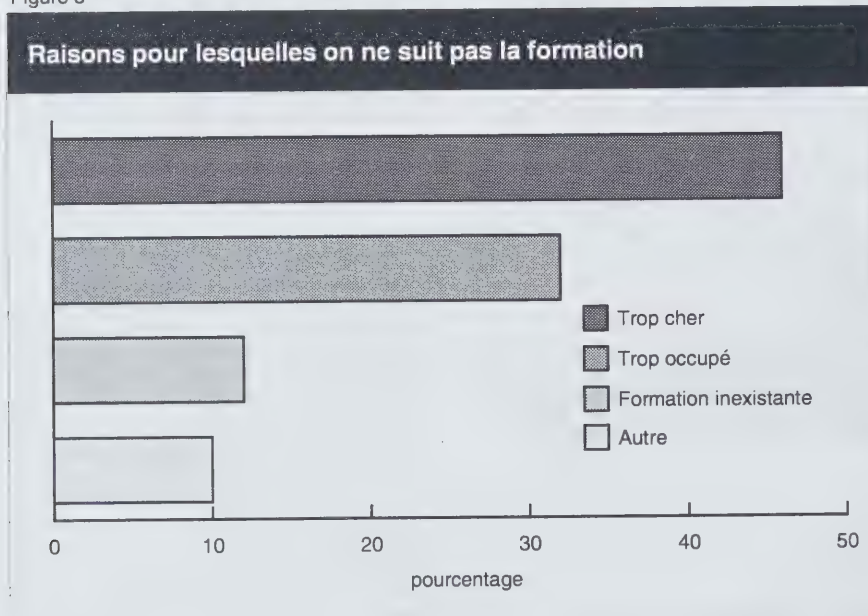


Figure 5



artistiques, des conservateurs et des musiciens rapportent que la technologie a modifié leur travail mais ne pas avoir eu la formation nécessaire pour s'y adapter. D'un autre côté, presque tout le personnel oeuvrant dans les bibliothèques publiques et les techniciens de musée ont reçu une formation correspondante quelconque.

Implications

À priori, les chiffres pourraient laisser croire que la formation ne constitue pas une

priorité : moins de la moitié des membres de la population active (32 %) ont exprimé de la frustration par rapport à la formation offerte et ceux qui en ont manifesté estiment que les cours offerts à l'heure actuelle ne justifient ni le temps ni l'argent qu'on y investit. Globalement, ces résultats donnent à penser que l'intérêt est limité en ce qui concerne la nouvelle formation et que l'organisation de nouveaux cours structurés ne constitue pas une solution générale.

Pourtant, la mondialisation de l'économie, la modification des paramètres démographiques du marché du travail (telle qu'abordée précédemment dans la section traitant des caractéristiques de la PASC), l'incidence des nouvelles technologies et des changements capitaux dans la réglementation nationale et internationale sont autant d'éléments qui suggèrent un important besoin de formation. La façon de dispenser cette dernière de même que sa nature doivent d'ailleurs faire l'objet d'une évaluation continue, afin de permettre le perfectionnement des compétences actuelles et l'acquisition de nouvelles. Bien que ce raisonnement s'applique déjà à la plupart des professions actuelles, il est d'autant plus pertinent au sein d'un secteur où le travail autonome prend une aussi grande place. Les chiffres ne font pas ressortir le fait que la formation n'est pas importante ; ils indiquent plutôt que cette dernière est souvent *perçue* comme n'étant pas importante ni même utile. Ils indiquent aussi qu'une minorité notable s'est dite insatisfaite de la formation présentement offerte. Les données actuelles ne nous permettent pas de proposer des solutions spécifiques à une situation de ce genre, mais les paramètres d'une réponse efficace ne cessent de se préciser.

Une autre recherche actuellement menée dans le cadre des activités du Conseil des ressources humaines du secteur culturel (CRHSC)¹ nous fournit des éclaircissements sur la nature de la formation requise (compétences non directement liées à l'art comme celles en communication interpersonnelle, en gestion et en affaires, ainsi que la façon de s'adapter à la technologie). L'accès à la formation, tout comme la nature de cette dernière, revient aussi continuellement sur divers plans, par exemple le télé-apprentissage, l'expérience pratique de travail et le perfectionnement permanent. L'aspect le plus important est sans doute qu'il faut un guide pour une formation permanente efficace, afin que les intéressés puissent suivre en toute confiance une formation adaptée aux besoins du secteur.

Tant l'évolution du milieu que le degré d'insatisfaction par rapport à la formation offerte, révélés par la recherche, font naître le besoin de promouvoir une «culture favorable à la formation», le besoin d'améliorer l'infrastructure en la matière et celui d'offrir de la formation structurée au sein du secteur culturel. On semble donc avoir besoin pour cela d'une stratégie pratique de développement des ressources humaines semblable à celle que cherche le CRHSC, en plus d'une collaboration accrue

¹ Ce conseil (CRHSC) est un organisme non gouvernemental chargé de l'élaboration, de la mise en oeuvre et de la coordination de stratégies en ressources humaines dans le secteur des arts et de la culture au Canada. Le CRHSC a commencé ses activités en mai 1995, soutenu financièrement par Développement des ressources humaines Canada.

entre les organisations et avec ceux qui dispensent la formation ou ceux qui participent à cette entreprise. Plus de formation est nécessaire, mais pas vraisemblablement pas davantage de formation telle que celle offerte présentement.

La formation — Une question déterminante

En résumé, des données de l'enquête on tire plusieurs points clés susceptibles d'orienter les activités à venir qui renforceront les compétences de la population active du secteur culturel.

Tout d'abord, quoi qu'elle demeure une minorité, une proportion importante de la population active estime qu'on n'a pas répondu à ses besoins de formation : le tiers des répondants déclarent vouloir recevoir de la formation mais aussi ne pas en avoir suivi l'année précédant l'enquête. En deuxième lieu, la population active du secteur culturel étant très scolarisée mais acquérant aussi de l'expérience avec l'âge, le genre de formation susceptible d'avoir le plus grand impact est la formation pratique ou sur le tas. Troisièmement, les principales raisons citées pour ne pas avoir recouru à la formation sont le temps et l'argent, mais pareilles explications pourraient cacher l'évaluation plus fine de maints répondants, selon lesquels la formation offerte présentement laisse à désirer (une possibilité serait que les cours structurés ne sont pas directement adaptés au travail réel). Par ailleurs, la technologie affecte largement le secteur et il existe apparemment d'importantes lacunes de formation dans certaines professions. Enfin, face à la forte proportion de travailleurs autonomes du secteur, la mise en place d'une infrastructure efficace revêt une importance primordiale, tâche qui s'avérera difficile puisque les possibilités de formation doivent être adaptées aux besoins du secteur. Les intéressés doivent pouvoir accéder plus facilement à l'information sur les possibilités de formation et aux programmes de financement correspondants à leur lieu de travail.

□

représentent un élément vital de la culture et de l'identité de la plupart des civilisations.

Les bibliothèques du Canada en sont venues à former un groupe important et varié d'établissements ayant un impact appréciable sur la société et l'économie canadiennes. Cependant, nous ne connaissons même pas le nombre exact de bibliothèques qui existent au Canada, et nous n'avons donc pas été en mesure de rassembler des indicateurs exacts de l'apport de ces bibliothèques à l'économie, à la société ou à l'emploi.

Objet : Amorce d'un nouveau programme de statistiques sur les bibliothèques

Pour entreprendre de combler ces importantes lacunes en matière d'information, la Bibliothèque nationale du Canada a récemment établi le Programme de statistiques de base des bibliothèques canadiennes (PSBBC) en collaboration avec un certain nombre d'associations de bibliothèques canadiennes¹. Dans un premier temps, l'accent devait être mis sur la détermination du nombre de bibliothèques ainsi que l'établissement d'un fichier de la population à partir duquel des données plus détaillées pourraient être recueillies. On peut maintenant se procurer les premières données, qui portent sur 1994. Une description de l'origine du projet, publiée dans *Nouvelles de la Bibliothèque nationale*², explique comment les données ont été recueillies. Le programme a reposé en grande partie sur le partenariat. Dans les cas où les données étaient déjà en cours de collecte, des dispositions ont été prises pour les inclure dans le PSBBC. Plusieurs répertoires contiennent des données statistiques sur le nombre de bibliothèques au Canada. Toutefois, vu la nature différente des mandats ayant régi l'établissement des répertoires, leur contenu varie. Le tableau 1 présente des totaux tirés de trois répertoires de bibliothèques existants, répartis entre les bibliothèques publiques, les bibliothèques de collège et d'université et les bibliothèques spéciales, ainsi que des chiffres sur le PSBBC. Les bibliothèques gouvernementales sont incluses dans les bibliothèques spéciales.

Fonctionnement du PSBBC

Étant donné que chaque province et chaque territoire recueille des statistiques sur ses bibliothèques publiques, la collaboration du Conseil des directeurs des bibliothèques provinciales et territoriales a été mise à profit pour envoyer ces compilations à la Bibliothèque nationale. Pareillement, l'Association des bibliothèques de recherche du Canada a pu fournir des données pour l'ensemble de ses membres ainsi que pour les membres du Conseil des bibliothèques d'université de l'Ontario et le Council of Prairie and Pacific University Libraries. Ces informations, de même que les données en provenance de la Conférence des recteurs et principaux des universités du Québec, ont assuré une excellente représentation des petites et grandes universités à l'échelle du Canada. Les membres d'autres associations et universités non affiliées aux associations susmentionnées ont été directement sollicités. Les mêmes modalités ont été suivies pour les bibliothèques de collège. Comme les données sur les bibliothèques spéciales ne sont pas régulièrement recueillies par une association en particulier, ces bibliothèques ont été directement interrogées dans le cadre du PSBBC, et la Canadian Association of Special Libraries and Information Services a encouragé ses membres à prendre part à l'enquête.

La base de données du Programme de statistiques de base des bibliothèques canadiennes comprend donc les éléments d'information tirés de sources existantes et de nouvelles données recueillies par la voie de l'enquête du PSBBC. Elle couvre au total 1 719 bibliothèques et 4 914 points de service (annexes, bibliothèques de département, etc.). Tel qu'indiqué précédemment, ces chiffres représentent la totalité des bibliothèques publiques, la plupart des bibliothèques universitaires et un nombre appréciable de bibliothèques de collège. Les bibliothèques spéciales sont beaucoup moins bien représentées puisque seulement 457 d'entre elles ont rempli le questionnaire (pour 653 points de service). Les chiffres correspondants à ces types de bibliothèques sont inclus dans les deux dernières lignes du tableau 1.

La seule catégorie de bibliothèques non couvertes par les répertoires indiquées au tableau 1 ou par le PSBBC sont les bibliothèques scolaires. Les données publiées les plus récentes sur les bibliothèques scolaires remontent à 1978-1979, année où 8 201 bibliothèques scolaires (exception faite de celles du Québec, du Yukon et des Territoires du Nord-Ouest) ont été déclarées par Statistique Canada. Selon des estimations récentes, le nombre de bibliothèques scolaires dépasse 14 000.

différentes méthodes de comptabilisation des bibliothèques publiques

Selon le PSBBC, le Canada compte 1 025 unités administratives de bibliothèques

Le dénombrement des bibliothèques : Savoir lire entre les lignes

Informations relatives à une initiative de la Bibliothèque nationale du Canada
Ralph W. Manning, agent du patrimoine, Bibliothèque nationale du Canada

Les bibliothèques sont des centres du savoir à l'échelle mondiale depuis des siècles, et elles existent au Canada depuis 1606. Les bibliothèques modernes offrent un large éventail de services qui couvrent les besoins d'information, d'éducation, de recherche et de loisirs de nombreuses personnes et organisations. Elles

¹ Les partenaires suivants participent au Programme et sont représentés au sein d'un comité consultatif : l'Association pour l'avancement des sciences et des techniques de la documentation (ASTED), l'Association canadienne des écoles de bibliothécaires, l'Association des bibliothèques de recherche du Canada, la Canadian Association of Small University Libraries, la Canadian Association of Special Libraries and Information Services, l'Association canadienne des bibliothèques, le Council of Administrators of Large Urban Public Libraries, Le Conseil des directeurs des bibliothèques provinciales et territoriales, et la Bibliothèque nationale du Canada.

² «Le Programme de statistiques de base des bibliothèques canadiennes», par Ralph W. Manning, publié dans *Nouvelles de la Bibliothèque nationale* (vol 29, n° 2, février 1997), p. 11.

Tableau 1
Les chiffres diffèrent selon les répertoires des bibliothèques

	Publiques	De collège et d'université	Spéciales (y compris gouverne- mentales)	Provinciales et nationales
<i>Répertoire des bibliothèques au Canada</i>	2 463	700	2 403	
<i>American Library Directory</i>	1 735	497	1 856	
<i>Directory of Special Libraries and Information Centres</i>			2 722	
Programme de statistiques de base des bibliothèques canadiennes				
Unités administratives	1 025	229	457	8
Nombre total de succursales/ points de service	3 606	629	653	26

publiques. Leur structure varie dans chaque province et chaque territoire, et il est nécessaire de comprendre l'organisation de chaque réseau de bibliothèques afin de rendre compte adéquatement du nombre réel de bibliothèques. Deux comptes différents sont fournis dans le Programme de statistiques de base des bibliothèques canadiennes. Le premier est le nombre d'unités administratives ou de réseaux de bibliothèques (1 025). Le deuxième est le nombre d'annexes de bibliothèques couvertes par ces réseaux (soit 3 606). Lorsqu'on cite le nombre de bibliothèques au Canada, une grande attention doit être accordée à cette distinction. Il s'agira parfois du nombre d'unités administratives, celles-ci étant composées de réseaux ou de conseils de bibliothèques, ou du nombre de succursales de bibliothèques individuelles.

Cette distinction est importante en raison de la grande disparité au niveau de l'organisation entre les provinces. Terre-Neuve et l'Île-du-Prince-Édouard, par exemple, comptent chacune une administration unifiée des bibliothèques pour l'ensemble de la province. Les bibliothèques locales et les annexes sont toutes comptées comme des points de service. Plusieurs provinces comptent des réseaux de bibliothèques régionaux dans lesquels les régions sont comptabilisées en tant qu'unités administratives, alors que les bibliothèques locales sont comptées comme des points de service. C'est le cas de la Nouvelle-Écosse, du Nouveau-Brunswick et de la Saskatchewan, et cela s'applique également aux bibliothèques régionales du Québec, quoique cette province ait aussi des bibliothèques publiques indépendantes. Les réseaux des autres provinces sont orientés vers des bibliothèques municipales individuelles comprenant des succursales.

D'après le PSBBC, les 1 025 unités administratives des bibliothèques publiques au Canada ont employé au total 13 700 employés en équivalent à temps plein en 1994, et ont eu des dépenses totales d'environ 711 millions de dollars.

Soulignons qu'avant 1990-1991, Statistique Canada a recueilli et publié des données sur les bibliothèques publiques du Canada. Il est recommandé de faire preuve de prudence dans la comparaison de ces données avec celles qui sont recueillies dans le cadre du PSBBC. Le nombre de bibliothèques identifiées par chacun de ces moyens est comptabilisé différemment et les questions relatives à la qualité et à la comparabilité des données n'ont pas encore été explorées à fond. Il est cependant prévu que ces différences concernent principalement les définitions.

bibliothèques d'université et de collège

Le Programme de statistiques de base des bibliothèques canadiennes comprend des enregistrements pour 229 bibliothèques identifiées comme étant des bibliothèques d'établissements d'enseignement supérieur, ce qui représente 86 % des 266 universités et collèges inscrits dans le *1995 Corpus almanac & Canadian sourcebook*. D'après les données du PSBBC, les dépenses de ces bibliothèques ont totalisé 584,3 millions de dollars. Le nombre d'employés en équivalent à temps plein déclaré par ce groupe de bibliothèques s'est chiffré à 8 730.

Tableau 2
Bibliothèques spéciales enquêtées

Nom du répertoire	Nombre de bibliothèques indiquées dans les répertoires	Nombre de bibliothèques ayant pris part au PSBBC	Taux de réponse
<i>Directory of Nova Scotia Libraries</i>	112	15	13,4
<i>Directory of Libraries in Manitoba</i>	107	21	19,6
<i>Directory of Libraries in NWT</i>	29	4	13,7
<i>Répertoire des bibliothèques gouvernementales du Québec</i>	94	29	30,9
<i>Directory of Alberta Government Libraries</i>	94	19	20,2
Total	436	88	20,2

un problème spécial

Le groupe des bibliothèques désignées des bibliothèques spéciales représente un large éventail d'établissements incluant des bibliothèques gouvernementales, des bibliothèques d'entreprise et des bibliothèques au service d'organismes sans but lucratif. Il est très difficile de déterminer avec précision le nombre de bibliothèques spéciales, et plus difficile encore de recueillir des données statistiques en provenance de cette source. Le PSBBC a recueilli des données auprès de 457 bibliothèques spéciales représentant 643 points de service ou succursales. (Ce nombre de réponses a été obtenu à la suite d'une vaste opération postale auprès de 4 000 entités.)

Plusieurs répertoires de bibliothèques spécialisées ont ensuite été consultés (voir le tableau 2) et comparés au nombre de bibliothèques ayant réellement répondu au PSBBC. Dans le cas des trois premiers répertoires, seules les bibliothèques spéciales ont été comptabilisées. Dans les deux autres cas, seules les bibliothèques gouvernementales ont été prises en considération. (On n'avait pas accès à des répertoires à jour pour les autres provinces.) La proportion de la population a ensuite été calculée tel qu'indiqué dans le tableau, et il est ressorti de ces calculs que 20,2 % des bibliothèques spéciales ont pris part au PSBBC.

Le PSBBC comprend également des catégories applicables aux bibliothèques provinciales et nationales. Les dépenses totales de ces bibliothèques pour l'année financière 1994-1995 telles que déclarées au titre du PSBBC se sont chiffrées à 86,9 millions de dollars. Ces bibliothèques ont employé au total 730 employés en équivalent à temps plein.

Le tableau 3 présente un récapitulatif du nombre de bibliothèques au Canada selon le type. Dans chaque cas, le nombre d'unités administratives et le nombre de points de service sont fournis pour permettre l'utilisation de l'un ou l'autre chiffre, selon l'usage qui est fait de cette information.

Autres activités de collecte des données planifiées

Les bibliothèques ont un impact considérable sur la vie professionnelle et les loisirs des Canadiens. Elles apportent aussi une contribution économique appréciable. Elles sont responsables de l'acquisition et de la fourniture d'un éventail de plus en plus étendu de produits et de services, ainsi que de l'emploi de milliers de personnes. Le PSBBC nous a aidés à mieux quantifier quelques-unes de leurs contributions, mais les informations présentent encore des lacunes que nous espérons combler en augmentant la couverture et en améliorant les taux de réponse pour 1995 et les années subséquentes.

Tableau 3
Nombre de bibliothèques au Canada

Type de bibliothèque	Unités administratives	Points de service
Publiques	1 025	3 606
D'établissements d'enseignement supérieur (estimation)	266	715
Spéciales (estimation)	2 262	3 233
Scolaires (estimation)	14 000	14 000
Nationales et provinciales	8	26
Total	17 561	21 580

□

Saviez-vous que....? Faits saillants des données de 1994-1995 sur les éditeurs de livres et les diffuseurs exclusifs

Tout comme en 1993-1994, la situation économique des éditeurs de livres et des diffuseurs exclusifs s'est améliorée en 1994-1995. Par rapport à 1993-1994, le total des recettes est passé de 1,7 à 1,9 milliard de dollars, et la marge bénéficiaire avant impôts, de 90 à 123 millions de dollars. Les bénéfices avant impôts représentaient 6,7 % des recettes en 1994-1995, comparativement à 5,3 % en 1993-1994; ce résultat excède légèrement le niveau pré-récession de 1990-1991 (6,2 %). Le nombre d'entreprises ayant réalisé des bénéfices a été plus élevé en 1994-1995 (71,3 %) qu'au cours de chacun des quatre exercices précédents.

Pour les éditeurs de livres anglais comme pour les éditeurs de livres français, 1994-1995 a été l'exercice le plus rentable de la décennie. Toutefois, les éditeurs de livres français ont réalisé des bénéfices plus élevés en pourcentage de leurs recettes (7,8 %) que les éditeurs de livres anglais (6,4 %). De plus, la proportion d'entreprises ayant réalisé des bénéfices était plus élevée chez les éditeurs de livres français (76,7 % des entreprises, par rapport à 68,2 %).

Les entreprises sous contrôle canadien ont surpassé les entreprises sous contrôle étranger en 1994-1995. Les bénéfices représentaient 8,4 % des revenus des entreprises sous contrôle canadien, par rapport à 3,5 % dans le cas des entreprises sous contrôle étranger. En outre, 73,4 % des entreprises sous contrôle canadien ont réalisé des bénéfices, comparativement à seulement 50 % des entreprises sous contrôle étranger. Les entreprises sous contrôle canadien ont enregistré leurs meilleurs résultats de la décennie en 1994-1995 alors que leurs homologues sous contrôle étranger n'affichent qu'une légère amélioration par rapport à 1990-1991.

Cependant, le bilan de santé du secteur de l'édition de livres et de la représentation exclusive n'est pas parfait. Bien que les revenus des éditeurs provenant des exportations aient continué de croître (125 millions de dollars en 1994-1995 comparativement à 116 millions de dollars en 1993-1994), il s'agit de la plus faible hausse en chiffres absolus depuis 1991-1992. La croissance des exportations semble ralentir. D'autre part, la diminution du nombre de travailleurs à temps plein s'inscrit dans une tendance observée depuis le début des années 1990.

Pour les éditeurs et les diffuseurs exclusifs dans leur ensemble, l'exercice 1994-1995 a été rentable dans chacune des régions suivantes : Ontario, Québec et Prairies, ce qui concorde avec les résultats enregistrés depuis le début de la décennie. Toutefois, les entreprises d'autres régions ont subi des pertes. En Colombie-Britannique, les entreprises ont enregistré les plus importantes pertes de la décennie, même si elles avaient été déficitaires pendant quatre des cinq exercices. De même, pour les entreprises de l'Atlantique dans leur ensemble, l'exercice 1994-1995 s'est soldé par des pertes; toutefois, cela ne s'était pas encore produit depuis le début des années 1990.

Par rapport à 1993-1994, les éditeurs ont publié et réimprimé davantage de titres en 1994-1995, et ce, dans les catégories (manuels scolaires, ouvrages d'intérêt général, ouvrages érudits, ouvrages de référence et ouvrages professionnels et techniques), à l'exception des ouvrages d'intérêt général en réimpression.

Dans l'ensemble, la croissance économique amorcée en 1993-1994 s'est poursuivie en 1994-1995 pour les éditeurs de livres et les diffuseurs exclusifs en exploitation au Canada.

* Le diffuseur exclusif n'édite pas de livres; il détient plutôt l'exclusivité de la distribution et de la vente des livres publiés par un éditeur.

PUBLICATIONS

87-211 Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité :
Perspective statistique

30 \$

Pour commander des publications composez sans frais le 1-800-267-6677.

RENSEIGNEZ-VOUS...

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile. Veuillez nous faire part de vos observations par écrit, par téléphone ou par télécopieur.

Mary Cromie
La rédactrice en chef, *La culture en perspective*,
Programme de la statistique culturelle
Immeuble R.-H.-Coats, 17D
Statistique Canada,
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

(613) 951-6864
(613) 951-9040 (télécopieur) ou crommar@statcan.ca



Pour plus de renseignements sur les publications, les produits, les totalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, veuillez communiquer avec l'une ou l'autre des personnes suivantes:

Paul McPhie	Directeur-adjoint, Culture	951-9038
-------------	----------------------------	----------

Section des enquêtes culturelles

John Gordon	Chef intérimaire	951-1565
David Coish	Édition et diffusion du livre	951-3028
David Coish	Édition du périodique	951-3028
Michael Pedersen	Film et vidéo	951-3305
John Gordon	Radio et télévision	951-1565
Norma Verma	Cinéma	951-6863
Erika Dugas	Enregistrement sonore	951-1568
Marie Lavallée-Farah	Arts d'interprétation	951-1571
Fidel Ifedi	Établissements du patrimoine	951-1569
Norman Verma	Dépenses publiques au titre de la culture	951-6863

Section de la recherche et de la communication

Michel Durand	Chef	951-1566
Pina La Novara	Projets spéciaux	951-1573
Lisa Shipley	<i>Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité: perspective statistique</i>	951-1544
Mary Cromie	Données sur les consommateurs de biens et de services culturels	951-6864
Craig Grimes	L'impact économique	951-1332
Maxine Sudol	Le commerce et l'investissement dans le secteur culturel	951-9173
Lucie Ogradnik	Sport	951-1563
John Gordon	L'emploi dans le secteur culturel	951-1565
Lotfi Chahdi	La population active du secteur culturel	951-3136

La culture en perspective (n° 87-004 au catalogue) ISSN 0843-7548 est une publication trimestrielle autorisée par le Ministre responsable de Statistique Canada © Ministre de l'Industrie, 1997.

Rédactrice en chef : Mary Cromie,
(613) 951-6864.

Abonnements : Canada: 9 \$ l'exemplaire, 27 \$ par année. L'Extérieur du Canada: 9 \$ US l'exemplaire, 27 \$ US par année. Commandes : 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada).

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du Service de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises et les administrations canadiennes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" – "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI (Z39.48 – 1984.)



PUBLICATIONS

87-211 Canada's Culture, Heritage and Identity:
A Statistical Perspective (107 pg)

\$30.00

To order publications, please call toll-free 1-800-267-6677.

How to Find Out More.....

We hope you find this bulletin both informative and useful.
Please write, fax or phone us with your comments and suggestions:

Mary Cromie
Editor, *Focus on Culture*
Culture Statistics Program
R.H. Coats Building, 17 D
Statistics Canada
Ottawa, ON K1A 0T6

(613) 951-6864 (telephone) or
(613) 951-9040 (fax) or crommar@statcan.ca

For information on special data tabulations or the content of specific surveys, please contact any of the following:

Culture Surveys

Paul McPhie Assistant Director, Culture

951-9038

Research and Communications

John Gordon
David Coish
David Coish
Michael Pedersen
John Gordon
Norman Verma
Erika Dugas
Marie Lavallée-Farah
Fidel Iledi
Norman Verma
Government Expenditures on Culture
Heritage Institutions
Performing Arts
Sound Recording
Motion Picture Theatres
Radio and Television
Film and Video
Periodical Publishing
Book Publishing
Acting Chief

951-1565
951-3028
951-3028
951-3305
951-1565
951-6863
951-1568
951-1571
951-1569
951-6863

Michel Durand
Pina La Novara
Lisa Shipley
Mary Cromie
A Statistical Perspective
Consumption of Cultural
Goods and Services
Economic Impact
Cultural Trade and Investment
Sport
Labour Market Analysis
Cultural Labour Force

951-1566
951-1573
951-1544
951-6864
951-1332
951-9173
951-1563
951-1565
951-3136



ANSI (Z39.48 - 1984.)

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials.

Standards of Service to the Public
To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and services to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

cooperation and goodwill.

Note of Appreciation
Canada owes the success of its statistical system to a long-standing cooperation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses and governments. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission of Copyright Permission Officer, Marketing Division, Statistics Canada, R.H. Coats Building 9 "A", Ottawa, ON K1A 0T6 or fax (613) 951-1134.

1-800-267-6677.

Subscription Rates: Canada: \$9 per issue, \$27 annually. Outside Canada: US\$9 per issue, US\$27 annually. Toll-free order service in Canada:

Editor: Mary Cromie, (613) 951-6864

Canada, © Minister of Industry, 1997.

ISSN 0843-7548 is published four times a year under the authority of the Minister responsible for Statistics Canada.

More data collection planned for the future
 Libraries have a significant impact on the professional and leisure lives of Canadians. They also make an important contribution economically.

They are responsible for the acquisition and dispensing of an increasingly wide array of products and services, as well as the employment of thousands of people. The NCLSP has helped us better quantify some of their

contributions, but there are still data gaps that remain to be filled, hopefully through increased coverage and improved response rates in the 1995 and subsequent data years.

□

Did you know...? Highlights of the 1994-95 data on book publishers and exclusive agents

The economic improvement experienced by book publishers and exclusive agents* in 1993-94 continued in 1994-95. Total revenues increased to \$1.7 billion from \$1.7 billion in 1993-94 and the before-tax profit margin rose from \$90 million to \$123 million. Pre-tax profit as a percentage of revenue was 6.7% in 1994-95 compared to 5.3% in 1993-94 and slightly higher than the pre-recessionary 6.2% in 1990-91. More firms (71.3%) turned a profit in 1994-95 than in any of the previous four years.

For both English and French language publishers, 1994-95 was the most profitable year during the 1990s. French-language firms, however, registered a higher profit margin as a percent of revenue (7.8%) than did English-language firms (6.4%). They were also more likely to record a profit (76.7% compared to 68.2% of firms).

Canadian-controlled firms outperformed foreign-controlled firms in 1994-95. The combined profit of Canadian-controlled firms as a percent of total revenue was 8.4%, versus 3.5% for foreign-controlled, while 73.4% of Canadian-controlled firms recorded a profit compared to only 50% of foreign-controlled firms. The performance in 1994-95 by Canadian-controlled firms was their best during this decade, while foreign-controlled firms recorded only slight improvement from 1990-91.

Signs of health in the book publishing and exclusive agency industry were not uniform however. Although publishers continued to earn more revenue from exports (\$125 million in 1994-95 versus \$116 million in 1993-94), this represented the lowest absolute increase since 1991-92. Export growth appears to be slowing down. The declining number of persons working full-time in the industry is a continuation of a trend evident throughout the 1990s.

Publishers and exclusive agents in each of Ontario, Quebec and the Prairies had a profitable year in 1994-95, consistent with their overall performance during the earlier years of the 1990s. Other areas, however, experienced losses. In British Columbia, firms recorded the largest loss of the 1990s, although four out of the five years had not been profitable. Atlantic firms also experienced a collective loss in 1994-95 but this represented the only year during this decade when a collective loss was recorded.

Publishers had more titles published and reprinted in 1994-95 than in 1993-94 for each of the textbook, tradebook, scholarly, reference and professional/technical categories, with the exception of the reprinting of tradebooks.

Overall, 1994-95 continued the economic growth first seen in 1993-94 for publishers and exclusive agents operating in Canada.

* Exclusive agents do not publish work; instead, acting as another firm's sole representative, they distribute and sell work published by that firm.

Table 1
Different directories of libraries give different counts

Public	College and	Special (including	Provincial/
university	government)	National	
2,463	700	2,403	1,856
American Library Directory	497	2,722	
Directory of Special Libraries and Information Centres			
National Core Library Statistics Program	229	457	653
administrative units	1,025		26
total branches/service points	3,606	629	

careful attention must be paid to this distinction. Sometimes the appropriate number will be the number of administrative units, these being made up of library systems or boards and in other cases the number of individual library branches will be required.

This is an important distinction because of the great variation in organization among the provinces. Newfoundland and Prince Edward Island, for example, each count a single library administration for the entire province; local libraries and library branches are all counted as service points. Several provinces have regional library systems where the regions are counted as administrative units while local libraries are counted as service points. This is the case for Nova Scotia, New Brunswick and Saskatchewan and applies also to Quebec regional libraries, although Quebec also has independent public libraries. The systems in the other provinces tend towards individual municipal libraries with branches.

According to the NCLSP, the 1,025 public library administrative units in Canada employed a total of 13,700 full-time equivalent staff in 1994 and had total expenditures of about \$711 million. It should be noted that prior to 1990-91, Statistics Canada collected and published data on Canada's public libraries. Caution is advised in attempting to compare these data with those collected through the NCLSP.

The number of libraries identified by each of these means is counted differently and issues of data quality and comparability have yet to be thoroughly investigated; however, it is predicted that these differences are primarily ones of definition.

Special Libraries Surveyed

Table 2

a "special" problem
The group of libraries known as special libraries are a diverse mix of institutions including government libraries, corporate libraries and libraries serving non-profit organizations. It is very difficult to pinpoint the number of special libraries and even more difficult to collect

Public	College and	Special (including	Provincial/
university	government)	National	
2,403	700	2,403	1,856
American Library Directory	497	2,722	
Directory of Special Libraries and Information Centres			
National Core Library Statistics Program	229	457	653
administrative units	1,025		26
total branches/service points	3,606	629	

Table 3 summarizes the number of libraries in Canada by type. In each case the number of administrative units is provided along with the number of service points in order to permit the use of either number, depending on the use being made of this information.

The NCLSP also includes categories for provincial and national libraries. The total expenditures of these libraries in the 1994-95 fiscal year as reported to the NCLSP were \$86.9 million. They employed a total of 730 full-time equivalent (FTE) staff.

Table 3 summarizes the number of libraries in Canada by type. In each case the number of administrative units is provided along with the number of service points in order to permit the use of either number, depending on the use being made of this information.

statistical data from them. The NCLSP collected information from 457 special libraries, representing 643 service points or branches. (This number of responses was the result of a very much larger mailout, in the neighbourhood of 4,000 entities).

Number of Libraries in Canada

Table 3

Library type	Administrative units	Service points
Directory of Nova Scotia Libraries	112	15
Directory of Libraries in Manitoba	107	21
Directory of Libraries in NWT	29	4
Répertoire des bibliothèques gouvernementales du Québec	94	29
Libraries	94	19
Total	436	88

Library type	Administrative units	Service points
Public	1,025	3,606
Academic (estimated)	266	715
Special (estimated)	2,262	3,233
School (estimated)	14,000	14,000
National and provincial	8	26
Total	17,561	21,580

respondents noted training desired but not taken in the year preceding the survey. As well, because the cultural labour force is well-educated, but getting older and more experienced, the type of training with most impact is hands-on or on-the-job training. Third, the most important reasons cited for not taking training are time and money but these answers may mask the more subtle assessment by many respondents that the training which is currently offered is not seen as effective enough (formal courses not having direct relevance to actual work perhaps). In addition, there is a widespread impact of technology across the sector with apparently significant gaps in getting training for some occupations. And finally, because of the large proportion of self-employment in this sector, setting up an effective training infrastructure is an especially important (and difficult) task, given that training opportunities must be put in place which are appropriate to the needs of the sector. Information about training opportunities and corresponding funding programs must become more effectively available to people where they work.

Counting Libraries: Reading Between the Lines

Libraries have been centres of learning in the world for many centuries, and have existed in Canada since 1606. Modern libraries provide a broad range of services which cover the information, education, research and leisure needs of many individuals and organizations. They are a vital component of the culture and identity of most civilizations.

Libraries in Canada have developed into a major and diverse group of institutions with a significant impact on Canadian society and on the Canadian full understanding of even how many libraries there are in Canada and have not, therefore, been able to compile accurate economic, employment or social indicators of the contribution of these libraries.

Purpose: New library statistics program initiated
As a start towards filling in these significant data gaps, the National Library of Canada recently established the National Core Library Statistics Program (NCLSP) in partnership with a number of Canadian library associations. The initial emphasis was to concentrate on determining the number of libraries, in addition to establishing a population file from which more detailed data could be collected. The first data, for the 1994 year, are now available. A description of the origins of the project, published in *National Library News* includes information about how the data were gathered. The Program was largely based on partnership. Where data were already being gathered, arrangements were made to incorporate the data into the NCLSP. Several directories provide statistical information on the number of libraries in Canada. However, because of the different mandates for the directories, the information contained in them varies. Table 1 gives total figures from three current directories of libraries divided into public libraries, college and university libraries, and special libraries, as well as the NCLSP counts. Government libraries are included among special libraries.

How the NCLSP works

Since each province and territory collects statistics on its public libraries, the cooperation of the Provincial and Territorial Library Directors Council was used to advantage for sending these compilations to the National Library. In the same way, the Canadian Association of Research Libraries was able to provide data for its members as a whole and for members of the Ontario Council of University Libraries and the Council of Prairie and Pacific University Libraries. This information, and the information from the Conférence des recteurs et principaux des universités

¹ The following partners participate in the Program and are represented on an Advisory Committee: Association pour l'avancement des sciences et des techniques de la documentation (ASTED), Canadian Association of Library Schools, Canadian Association of Research Libraries, Canadian Association of Small University Libraries, Canadian Association of Special Libraries, Canadian Association of Information Services, Canadian Territorial Library Directors Council, National Library of Canada.

² "National Core Library Statistics Program" by Ralph W. Manning in *National Library News*, (Vol 29, No. 2, February 1997), p. 11.

du Québec, ensured excellent representation of large and small universities throughout Canada. Direct appeals were made to the members of other associations and universities which were not affiliated with the above-mentioned associations. The same procedure was followed with college libraries. Because data for special libraries are not regularly collected by a particular association, these libraries were surveyed directly through the NCLSP with the Canadian Association of Special Libraries and Information Services encouraging its members to participate in the survey.

The database of the National Core Library Statistics Program, therefore, incorporates information from existing sources and new data collected through the NCLSP survey. It encompasses a total of 1,719 libraries, with 4,914 service points (branches, departmental libraries, etc.). As indicated above, this number represents all public libraries, most university libraries and a significant number of college libraries. Special libraries are much less well represented, since only 457 of them completed the questionnaire (for 653 service points). The numbers for these types of libraries are included in the last 2 rows of Table 1.

The only category of libraries not covered by the directories and the NCLSP included in Table 1, is school libraries. The latest published data on school libraries are from 1978-79, when Statistics Canada reported that there were 8,201 school libraries (excluding Quebec, Yukon and the Northwest Territories). Recent estimates put the number of school libraries at over 14,000.

public libraries counted different ways

There are 1,025 public library administrative units in Canada according to the NCLSP. The structure of public libraries varies in each province and territory and it is necessary to understand the organization of each library system in order to adequately reflect the real number of libraries. Two different counts are provided in the National Core Library Statistics Program. The first is the number of administrative units or library systems (1,025). The second is the number of branch libraries encompassed by these library systems (which is 3,606). Whenever citing the number of libraries in Canada,

Figure 4

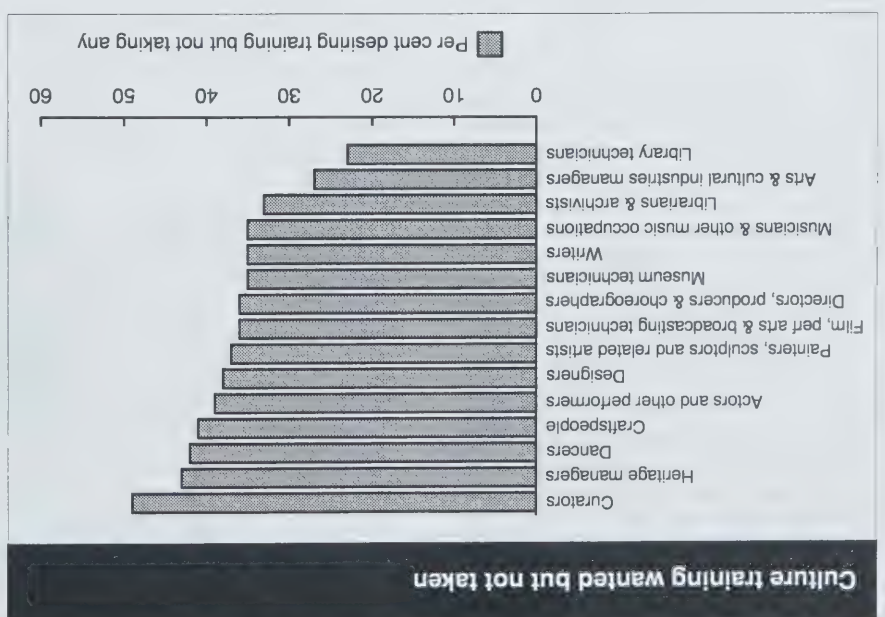
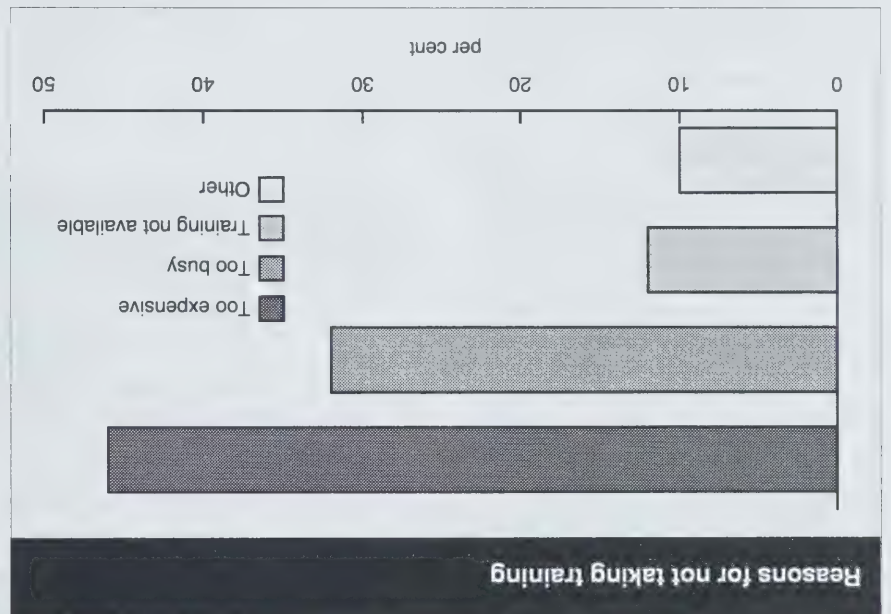


Figure 5



Implications

Initially the numbers might be seen as suggesting that training is not a critical issue: under half of the labour force (32%) expressed frustration with their training and those who did, assessed the current barriers as time and money. Overall, these results suggest a limited demand for new training, and especially for any increase in formal courses as a general solution.

However, the current environment of economic globalization, the changing demographics of the labour market (as touched on in the features of the CLF described above), impacts of new technologies, and key changes in domestic and international regulation all suggest a strong need for ongoing revisions to training content and delivery mechanisms to upgrade existing skills and develop new ones.

Training - a Critical Issue

In summary, a number of key points can be derived from these data to guide future work on strengthening the skills of the cultural labour force.

First, a sizeable proportion, although a minority, of the labour force reported unmet training interests: one third of the

This council (CHRC) is a non-governmental organization charged with the development, implementation and coordination of human resource strategies in the arts and culture sector in Canada. CHRC commenced operations in May 1995 with funding provided by Human Resources Development Canada.

While this is true of most occupations today, it may be especially relevant in a sector where self-employment is so significant. What the numbers raise as an issue is not that training is not important, but that it is often perceived as not important or useful and that a significant minority report not being satisfied with existing opportunities. Specific proposals to respond to this situation are not clear in the existing survey data, but the parameters of an effective response are becoming clearer.

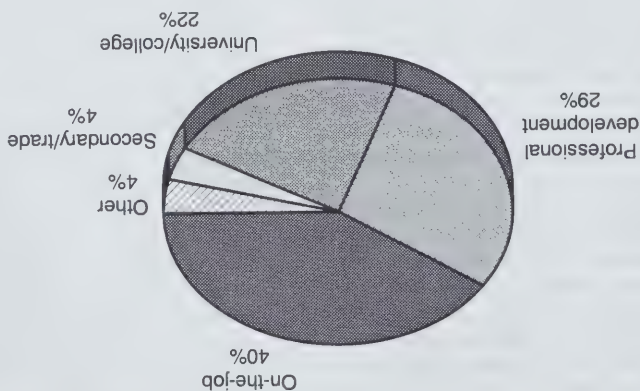
The content of needed training has been suggested in general terms by other current research being carried out as part of the activities of the Cultural Human Resources Council - i.e., "soft" skills such as interpersonal communications and business and management skills, in addition to responding to question of access to training is also continually raised within the sector, in the context of such things as distance learning, hands-on learning and life-long learning. Perhaps most important, a map for ongoing effective training seems to be needed so people can confidently pursue training which is appropriate to the needs of the sector.

Both the changing environment and the extent of unsatisfied training demand identified from the survey suggest the need to promote a "training culture" and to enhance the training infrastructure, as much as to offer formal training in a need for a practical human resource development strategy such as is being pursued by the CHRC, with more cooperation between organizations and with training providers and partners. More training is needed, but not apparently more of the training that is currently offered.

Resources Development Canada.

On-the-job training most often received to acquire work skills and knowledge

Figure 2



iv) Is training wanted but not taken? Although many people may want training - whether there are opportunities available or not - they may not actually get training. Overall, one in three of those who wanted training did not in fact receive any in the year preceding the survey (1993). Figure 4 reflects the reported "frustration" of training interests in the sector, and indicates that the one-in-three figure is relatively consistent across most culture occupations.

v) Why is training not taken?

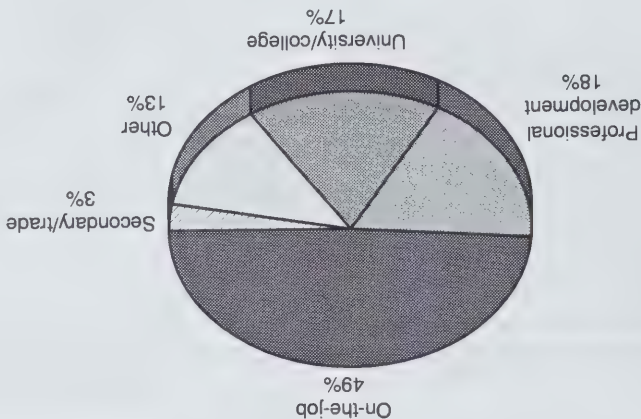
Key in assessing and responding to frustrations with training opportunities is knowing the reasons why people do not take training. Specifically, is it a lack of courses or a lack of access to those courses that are offered? In fact, all across the sector the key reasons cited for not taking training were generic: lack of time and lack of money (see Figure 5). Although there are variations across different occupations in terms of apparent frustration with getting training, these two reasons were consistently cited as the predominant barriers to taking training.

vi) Is there a significant impact of technology on training needs?

One of the key circumstances affecting the sector is the impact of technology. Overall, nearly two-thirds of the respondents noted impacts of technology on their work, although this varied considerably from occupation to occupation. From a training perspective there is also considerable variation from occupation to occupation in terms of access to training in response to the effects of technology. Between 30 and 40 per cent of those working as writers, producers and directors, arts managers, curators and musicians reported technology had had an impact on their work but they had not had any training to respond to this. On the other hand, almost all people working in public libraries or as museum technicians got some corresponding training.

On-the-job training has most impact in learning job skills

Figure 3



!!!! Is improved training needed? The importance of the training issue and reviewing the content and delivery of training depend both on strategic assessments that training is needed to respond to a changing environment, and on the lack of satisfaction of people working in the sector with their existing training. In general terms, significant proportions of some occupations have reported dissatisfaction with training.

than its rate of occurrence (accounting for nearly 50% of training with impact as opposed to 40% of training taken), while formal education through university or college courses is reported as having relatively less impact (only 17% of training with impact despite being 22% of all training taken). The other effective mode of learning, the "other" category, includes volunteer and amateur work - really another form of "on-the-job" training!

informal education and training, yet developing and strengthening such a network has been largely overlooked until recently.

Background

While direct government expenditures on the culture sector have declined in recent years, governments are currently active, and increasingly supportive, in less obvious areas. Investments in new technologies, better copyright protection for artists, the development of export markets, and the evolution of strategies to address the long term training needs of the labour force all have applicability to the cultural sector.

Training of the cultural labour force has become a timely area for study and action because at the same time as responsibility for training is devolving to the provinces and territories, funding of formal education is being cut back - requiring a change both in the approach to career-entry and professional development training by the sector. In response, the cultural sector needs to formulate convincing arguments and effective options to present to provincial and territorial governments for cultural sector training support. Reviewing existing research, such as that available from the Cultural Labour Force Survey, can help outline what is needed, why, and, how best to respond.

General cultural labour force features determine implications for training

This article will look at six key areas relating to the training characteristics and prospective training needs of the cultural labour force (the CLF). Before doing so, it is worth reiterating the main features of the CLF, many of which impact on proposed training responses.

The CLF:

- is highly educated
- is one of the fastest growing occupational groups
- is often disproportionately female
- as part of the baby boom phenomenon is an aging workforce
- has many workers who earn below average incomes, and
- has a high proportion of self-employment.

No matter what training needs are identified, these features affect the types of training which are appropriate, and the mechanisms for training support which need to be evolved by the sector as a whole and by government.

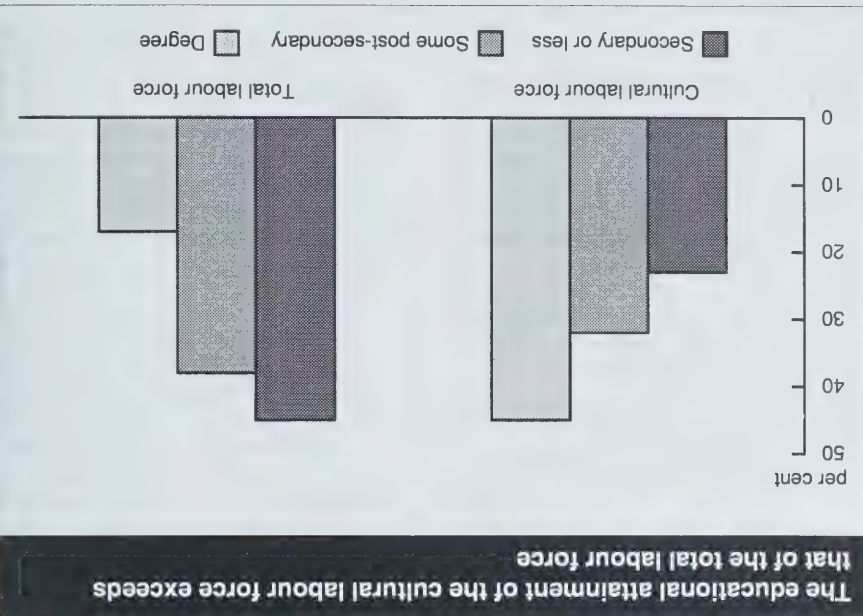


Figure 1

Specific training needs of the CLF
With these conditions in mind, what are the evident training issues and needs of the CLF as indicated by their responses to the CLF survey? Using the survey

On one hand, a highly educated workforce such as the CLF is typically more receptive to taking training, especially formal courses. On the other hand, as an aging and experienced workforce, the likelihood of taking any form of "full-time" training is limited (and, as we will see, the cultural labour force is less likely to report "formal" courses as valuable in advancing their careers). Finally, those who have limited earnings may not be as prepared to absorb the costs of training.

A key feature of the CLF is the unusually high proportion of self-employment: over half of the CLF has some involvement with self-employment, and in some occupations full-time self-employment is a feature for 80-90% of the labour force. Those who are self-employed have limited access to information on training, at the same time as they need a broader range of skills than do employees (e.g., accounting and marketing, above and beyond their own specialized skills). The self-employed have not typically been the beneficiaries of government programs, and face major implications in terms of lost time and income in pursuing training.

iii) What training has the most impact?
Given the range of training acquired, which of these methods has had relatively more impact? As Figure 3 shows, it is on-the-job training which is reported to have relatively more impact

However, despite the high level of post-secondary education, the training most often cited for developing the skills and knowledge used in work is learning on-the-job (see Figure 2). University and college courses are less frequently cited, while secondary school or trade school backgrounds are the least common responses given.

i) What training has been taken?
In terms of formal education, the cultural labour force in general possesses an above average level of post-secondary education, as demonstrated in Figure 1. About 45% of the CLF possesses a university degree, compared with only about 17% in the labour force overall.

results, training can be examined with respect to:

- past education and training
- training with the most impact on work
- satisfaction with training
- access to training
- barriers to training and
- the impacts of technology and access to corresponding training.

The Art of the Future: Training Needs in the Culture Sector

Terry Cheney, Culture Research Consultant

Securing financial stability is one of the greatest challenges confronting performing arts companies. If they are to continue making their invaluable contributions to society in the coming millennium, they must continue to search out creative revenue-raising alternatives. □

In 1994 the Cultural Labour Force Survey was conducted by the Culture Statistics Program on behalf of Human Resources Development Canada to gather information for the development of training and employment programs in the cultural sector. Key themes explored in the Cultural Labour Force Survey included the education and training backgrounds, and perceived needs for training in this labour force - a critical dimension in developing the sector, yet an area overlooked in past research. The data shed light on the type of training seen as most effective, inter key barriers to realizing an effective training culture, and identify occupations most in need of technology training. This article looks at the findings from the survey relating to these training features.

Chekhov, in order to pursue his desired career, was forced to work at another. As a doctor, he wrote plays to earn money to buy medicines for his impoverished patients.

This somewhat surprising fact emphasizes that a calling to pursue a career often requires pursuing "mazes eccentric" to succeed, even to survive. The situation of contemporary writers and other members of the cultural labour force is currently quite different from the one Chekhov had to face. It is even quite different from the one of a generation, or even a decade, ago. Does a career in culture come out of "airy nothing", or does it require down-to-earth preparation? Making sure a career in culture is a promising option for Canadians requires a network of support which includes formal and

the same time as dance companies reported a 14% increase in operating expenses, the largest of any discipline. However, the companies reported an even higher increase in earned revenues (23%). It is from private-sector fund raising, however, that dance companies really benefited, with a high overall growth of 35% in private funding. Within this sector, there are even greater success stories. Special events' profits were up 67% and individual donations increased by 74%. Total private funding amounted to \$11.3 million in 1994-95.

Opera

Opera received 24% of its total revenue through private sector sponsorships and donations. Although this percentage is larger than that in any of the other disciplines, opera companies were the only ones to report a decrease in private funding (-12%) over the five years from 1990-91 to 1994-95.

Small increases in expenses (3%) were more than compensated for by a 12% increase in earned revenue. Government funding remained at virtually the same level as five years earlier, at 30% of total revenues, which was the lowest of the performing disciplines.

An ongoing challenge

Overall, the data show that the battle against deficit remains ongoing for all performing arts organizations. Their future depends on their ability to continue to attract audiences and their success in soliciting new partnerships in the private sector. Attracting new audiences means both bringing in newcomers as well as increasing the participation of existing performing arts audiences.

This is no easy task. Increased competition from home entertainment presents serious challenges to the performing arts. Moreover, some public sector budgets are declining, and it is unlikely that there will be significant new monies available from that direction in the near future. All eyes are now turned to the private sector (both corporate and individual) as an alternative source of funding. The competition for private sector support, however, has never been more fierce than it is today. Among others, hospitals, universities and countless health and social charities are also trying to make up for lost public dollars.

Theatre

Of all performing arts disciplines theatre companies earn the largest proportion of their total revenues (53% in 1994-95). Government grants contributed an additional one third (or \$61.2 million). These public funds, however, have not kept pace with costs in this discipline, and the slack has been primarily picked up by the private sector. However, even earlier, private funding still counts for just 13% of total revenue, the lowest proportion among all disciplines.

Actually, theatres received as much from the private sector as did music companies (\$24.7 million), but because there are many more theatres, the average private contribution was almost half that given to music companies.

Music

As the second most highly subsidized discipline (after dance), total government grants to music companies amounted to 37% of music's total revenues (or \$42 million) in 1994-95. While public funding has increased almost two times more than expenses over the previous five years, earned revenues have not kept pace, with only a 2% increase. Growth in public sector revenues has been led by the provinces and territories, which increased their support by 23%, while overall federal funding remained stable. (Canada Council support actually decreased by 8% but other federal contributors made up the difference.) Municipal funding increased by 10%.

Private sector revenue totalled \$24.3 million, with the large orchestras receiving three quarters of this (\$18 million). Music is the discipline that attracts the largest amount of corporate sponsorships, at \$6.6 million. Music companies seem particularly adept at putting on special events; over the five years ending in 1994-95, funds raised through these undertakings posted a significant 39% increase. Dance is the most highly government-subsidized performing arts discipline. Government grants accounted for 39% (\$21.8 million) of dance's total revenues, 72% of which was allocated to the largest companies. Despite the significance to the companies of public money, the increase in these funds over the five years between 1990-91 and 1994-95 was just 5%. And this was at

Table 1

Public funding of the performing arts in 1994-95

Discipline	Federal	Provincial	Municipal	Total*
Theatre	22.0	29.3	9.4	61.2
Music	18.7	16.3	6.6	42.0
Dance	9.9	8.8	3.0	21.9
Opera	4.2	5.3	2.2	12.2
All disciplines	54.9	59.7	21.2	137.3

* The total may be greater than the sum of the data shown because of other government grants.

Perhaps overall shrinking public sector support has increased patrons' awareness of the precariousness of many performing arts organizations. As well, recent marketing campaigns of performing arts organizations seem to focus more on the private sector to attract additional contributions.

Not surprisingly, the \$24 million in contributions from corporations represented the largest portion (34%) of private funding received in 1994-95. For this reason there has been considerable discussion and concern about the effects of the new Tobacco Act (Bill C-71) which will curtail tobacco sponsorships. As our data do not identify individual sponsors, specific analysis of the impact of this legislation on our survey respondents will not be possible.

Over the years, performing arts groups have created or adopted many special events to augment their revenues. Undertakings such as bingos, lotteries, auctions and benefit performances raised almost \$18 million in 1994-95 accounting for 26% of private sector funding. Other contributions from companies to build endowments, trigger additional donations and provide a new opportunity for performing arts organizations of publicly-listed securities which have appreciated in value. The amount of the gift on which capital gains taxes are to be paid, has been cut in half (from 75% to 37.5%). Time will tell if these two measures trigger additional donations and provide companies to build endowments.

Another 1997 budget item favouring the arts is a partial exemption for gifts to arts organizations of publicly-listed securities which have appreciated in value. The amount of the gift on which capital gains taxes are to be paid, has been cut in half (from 75% to 37.5%). Time will tell if these two measures trigger additional donations and provide companies to build endowments.

Within the federal government, the Canada Council continued its lead and accounted for 65% of the \$55 million in federal funding. Other significant federal contributors to the not-for-profit performing arts companies were the Department of Canadian Heritage (23%), Foreign Affairs and International Trade (6%), and Human Resources Development (2%).

On a per capita basis, Quebec showed itself to be the most generous province, contributing \$3.56 for every resident. Close behind was Manitoba with a \$3.33 per capita contribution. In these provinces, along with Alberta and Yukon Territory, provincial/territorial funding actually exceeded federal grants. The increasing largess of the provinces and territories brought their overall contribution to \$60 million in 1994-95, surpassing the federal contribution by almost \$5 million.

The \$21 million provided by municipalities to support their local performing arts companies in 1994-95 translates into 15% of total public funding. In certain cities, however, this percentage was considerably higher. Notable were the Census Metropolitan Areas of Vancouver, Toronto and Regina where the municipal share made up at least one fifth of public funding.

Private funding

The private sector contributes to the performing arts in a variety of ways. These include corporate sponsorship and donations, private foundations and trusts and individual donations, as well as through special fund-raising events such as gala dinners. The most recent five years have seen these contributions rise from \$59 million to \$70 million.

Percentage change in revenue sources between 1990-91 and 1994-95

Table 3

	Public sector	Private sector	Earned revenue	Total revenue
Theatre	\$61.2	\$24.7	\$97.5	\$183.4
Music	\$42.0	\$24.3	\$47.9	\$114.3
Dance	\$39.3	\$11.3	\$22.8	\$55.9
Opera	\$30.3	\$9.6	\$18.7	\$40.5
All disciplines	\$137.3	\$69.9	\$186.9	\$394.1
	%	%	%	%
	\$'000,000s	\$'000,000s	\$'000,000s	\$'000,000s

Who received funding, from whom, and how much?

Table 2

Who received funding, from whom, and how much?



CULTURE

Quarterly Bulletin from the Culture Statistics Program

Catalogue no. 87-004-XPB

Summer 1997

Vol 9, No. 2

The Players and the Payers: Funding Not-for-Profit Performing Arts¹

Marie Lavalée-Farah, Project Manager, Performing Arts Survey

The initial grants from the Canada Council went to support 22 performing arts organizations but by 1994-95 this number had mushroomed to 291 recipients. However, the Canada Council is not the only federal funding presence; the results of the 1994-95 Statistics Canada Performing Arts Survey showed a total of 356 respondents reporting the Federal Government as a financial contributor. Other sponsors included the Department of Canadian Heritage, Foreign Affairs and International Trade, and Human Resources Development. Also, companies reported receiving provincial and municipal subsidies.

Looking back over the last 20 years, one sees a gradual decline in federal grants as a percentage of total grants (public and private sector) received by performing arts organizations, from 40% in 1976-77 to 27% in 1994-95. Since 1992-93, the monies received from provincial sources have surpassed federal contributions, and municipal governments and the private sector have also become significant contributors.

Provincial funding exceeds federal contributions
Data from the Culture Statistics Program's Performing Arts Survey reveal that in 1994-95 the three levels of government (federal, provincial and municipal) contributed more than \$137 million in operating subsidies to not-for-profit performing arts companies (refer to Table 1), representing an increase of 6% over 5 years earlier. Of this total, federal

Continued p. 2

In This Issue...

The Players and the Payers:
Funding Not-for-Profit Performing Arts 1

The Art of the Future:
Training Needs of the Culture Sector 3

Counting Libraries:
Reading Between the Lines 7

Highlights of the 1994-95 Data on Book
Publishers and Exclusive Agents 9

The performing arts have long been recognized as a valuable source of entertainment and an artistic means of communicating the myths, legends and messages of a society. In earlier times, individual patrons sought out artists to be part of their entourage. Today, private patrons have been joined by the state in maintaining an artistic sector by providing subsidies to those activities unable to support themselves by purely commercial activities.

Public support for arts and culture is not new. In Canada it began before Confederation. Involvement increased after the turn of the century and slowly evolved into today's levels of federal, provincial and municipal support. This support for the arts reflects a recognition of the importance of the arts to Canadians; a recent Ontario study² showed that more than 79% of Ontarians believe that the arts are important to the quality of their own lives and that of life in their communities.

Where does funding for the performing arts come from?
Much of the public funding infrastructure for the arts in place today can be traced back to the Massesey-Lévesque report³, the report of a Royal Commission called upon to examine various national institutions and services in the field of Arts, Letters and Sciences. One of its recommendations, perhaps the most significant, was the formation of the Canada Council (recently re-named The Canada Council for the Arts). In the 40 years since its creation in 1957, the Council has become a catalyst for growth in the performing arts in particular and a model for other levels of government. Today provincial granting bodies exist in all provinces and territories, and jointly these public funders have fostered strong growth and diversification of cultural expression through their support of an increasing number of not-for-profit performing arts organizations.

¹ Not-for-profit, according to the Income Tax Act (Bulletin IT-496, Revenue Canada Taxation) is the classification given to an association which is organized exclusively for social welfare, civic improvement, pleasure, recreation or any purpose except profit.
² The Arts and the Quality of Life: The attitudes of Ontarians, Ontario Arts Council, March 1995.
³ Report, Royal Commission on National Development in the Arts, Letters and Sciences, 1949-1951.





LA CULTURE

E N P E R S P E C T I V E

Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

N° 87-004-XPB au catalogue

Printemps 1997

Vol 9, N° 1

La télévision canadienne en période de transition

Tom Gordon et Susan Crompton¹

Aux premiers temps de la télévision, le pouvoir de l'image était immense, et, sa nouveauté aidant, le poste de télé n'a pas tardé à supplanter des activités de loisirs traditionnelles. Bientôt, les familles ont commencé à se réunir autour du poste. Plusieurs entreprises ont alors bénéficié de cette nouvelle activité: la télévision devenait un fantastique support publicitaire en plus d'augmenter rapidement le nombre de clients éventuels. Cependant, les temps ont changé: les stations se sont multipliées, le modeste poste de télévision s'est transformé en une unité audio-vidéo polyvalente et d'autres activités occupent une bonne partie du temps des téléspectateurs. Ces forces divisent le grand public dont les émissions de télévision classiques dépendent. La fragmentation a conduit les annonceurs à réorienter une partie de leur publicité ailleurs, mettant par là-même en péril la capacité des radiodiffuseurs à financer des émissions qui leur ramèneront des téléspectateurs - et des publicités payantes.

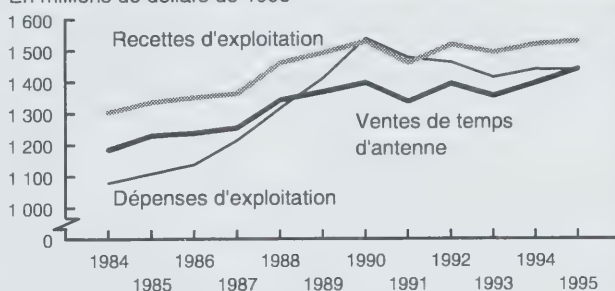
Le côté économique de la radiodiffusion privée

La radiodiffusion de télévision hertzienne est assez simple: la station de télévision émet un signal radio qu'une antenne de télé capte et des téléspectateurs regardent l'émission diffusée. Pour l'essentiel, le côté économique de la radiodiffusion privée est assez simple lui aussi². Les diffuseurs ne peuvent facturer le service qu'ils fournissent au téléspectateur (le divertissement), alors ils font payer le service qu'ils rendent à d'autres entreprises (la publicité présentée à des clients potentiels). En 1995, les annonceurs ont acheté pour plus de 1,4 milliard de dollars de temps d'antenne, ce qui représente 94 % des recettes totales déclarées par les stations de télévision privées. Cependant, depuis quelques années, les recettes publicitaires n'augmentent plus. Les ventes de temps d'antenne télévisée ont quasiment stagné entre 1989 et 1995, puisqu'elles n'ont augmenté que de 5 % après inflation. Parallèlement, l'emploi a reculé de 3 % et les bénéfices nets avant impôts ont chuté de 167 % en deux ans (à - 75 millions de dollars en 1991), avant de remonter à 92 millions de dollars en 1995³.

Les radiodiffuseurs attribuent souvent la majeure partie de leurs ennuis à l'avènement de la télévision payante et des services de télévision spécialisée tels que MusiquePlus, le Réseau des sports, le Réseau de l'information, le Canal famille et le Canal D. Mais le déclin de la radiodiffusion classique avait été amorcé avant le lancement de la télévision payante et des chaînes spécialisées. En fait, il avait commencé 20 ans plus tôt.

En 1995, les ventes de temps d'antenne ont correspondu aux dépenses d'exploitation de la télévision privée, et ce, pour la première fois depuis la fin des années 80

En millions de dollars de 1995



Sources: *Radiodiffusion et télévision*, Statistique Canada, produit n° 56-204-XPB au catalogue; et *Bulletin de service*: Communications, Statistique Canada, produit n° 56-001-XPB au catalogue.

suite p. 2

Dans ce numéro...

La télévision canadienne en période de transition	1
La population active dans le secteur des arts visuels du design artistique au Canada	5
La culture en mouvement	7
Dépenses fédérales au titre de la culture au cours des dix dernières années	9

¹ Le présent article est une réimpression (avec modifications) de l'article «La télévision canadienne en période de transition», *Tendances sociales canadiennes*, printemps 1997, Statistique Canada, produit n° 11-008-XPB au catalogue, p. 22-26.

² Il n'est pas question de la Société Radio-Canada (SRC) dans le présent article parce que la plupart des données relatives aux finances et à l'emploi fournies par la SRC ne peuvent être comparées à celles qui sont fournies par les diffuseurs privés.

³ Tous les montants donnés dans le présent article ont été convertis en dollars constants de 1995 selon l'Indice des prix à la consommation (IPC) pour tenir compte de l'inflation.

L'histoire de la radiodiffusion au Canada en bref

La première émission de télévision quotidienne en Amérique du Nord remonte à 1939 et elle était diffusée depuis l'Exposition universelle de New York. La popularité du nouveau média était telle qu'en 1951, on dénombrait déjà 12 millions de téléviseurs aux États-Unis et 90 000 au Canada, tous recevant des émissions américaines.

L'histoire de la télévision canadienne commence en septembre 1952, avec la diffusion de la première émission de la Société Radio-Canada (SRC) depuis Montréal et Toronto. À l'époque, on recensait 146 000 postes de télévision au Canada; trois mois plus tard, il y en avait 224 000. En 1956, 27 stations privées ou appartenant à la SRC avaient fait leur apparition, desservant les trois quarts des 15 millions d'habitants que comptait alors le pays. Toutes les stations étaient affiliées à la SRC et diffusaient plus de 50 heures par semaine, près de la moitié des émissions étant canadiennes.

Avec le temps, quelques stations renoncèrent à leur affiliation à la SRC pour devenir indépendantes. Ce faisant, elles devenaient responsables de leur propre programmation et ne touchaient plus rien sur les recettes du réseau de la SRC, mais elles étaient libres d'acheter des émissions américaines, moins chères et plus variées que les productions locales. En 1961, près de 10 ans après l'arrivée de la télévision au Canada, naissait le Réseau de télévision CTV. CTV était une coopérative regroupant des stations nouvellement autorisées et des stations plus anciennes qui avaient abandonné leur affiliation à la SRC. Le Réseau n'était à proprement parler -- et n'est toujours -- propriétaire d'aucune des stations. En fait, comme son nom l'indique, il fonctionne sur la base d'un réseau de stations affiliées qui diffusent une certaine quantité d'émissions communes et se partagent les bénéfices du réseau.

À la fin des années 60, on a assisté à la création du réseau de télévision TVA, un réseau francophone fonctionnant de la même façon que CTV. Au milieu des années 80, le réseau de Télévision Quatre Saisons (TQS), qui fonctionne lui aussi de la même façon, a été inauguré. Des réseaux plus petits, comme CanWest/Global, ont également vu le jour. En 1994, on dénombrait 101 stations de télévision privées au Canada : 33 étaient affiliées à CTV (18 à part entière et 15 supplémentaires), 31 à la SRC (26 stations anglaises et 5 françaises), 10 au réseau TVA et 8 au réseau TQS. Les 19 stations restantes étaient indépendantes.

Le règne de la radiodiffusion est contesté

La télévision par câble a fait son apparition au Canada dans les années 60. Le service par câble offrant une meilleure réception et un plus grand choix de chaînes, les gens étaient disposés à s'y abonner. En 1995, 7,8 millions de foyers étaient abonnés à un réseau de télédistribution.

Le vrai problème que le câble posait à la télévision hertzienne, ce n'était pas tant qu'il offrait plus de chaînes, mais qu'il offrait des chaînes qui n'étaient pas diffusées du tout sur les ondes. Grâce au câble, la télévision payante et les services spécialisés, diffusés sur des chaînes proposées directement par les télédistributeurs aux abonnés, ont pu se développer. Comparés aux réseaux de radiodiffusion classiques, la télévision payante et les services spécialisés sont des «boutiques» qui s'adressent à des publics aux goûts et aux intérêts particuliers. Cette particularité plaît aux téléspectateurs, qui peuvent voir plus de leurs émissions préférées; elle plaît aussi aux annonceurs,

qui peuvent cibler la meilleure audience pour leurs produits.

La télévision payante et deux services spécialisés (MuchMusic et le Sports Network) sont nés en 1983. La télévision payante ne pouvait pas diffuser de messages publicitaires, mais les chaînes spécialisées, elles, le pouvaient. Le nombre des services spécialisés autorisés augmentant en 1989, puis de nouveau en 1995, la masse des téléspectateurs canadiens, également consommateurs, s'est retrouvée encore plus fragmentée. En 1995, on comptait presque cinq fois plus d'abonnés qu'en 1989 (5,5 millions) à la télévision payante et aux services spécialisés, tous des produits faisant concurrence à la radiodiffusion classique pour pratiquement la même audience.

La bataille du grand public est coûteuse

La fidélité des téléspectateurs dépend des émissions. Or, produites ou achetées, ces dernières représentent la plus lourde

dépense d'exploitation des diffuseurs privés. Ces 10 dernières années, elles ont englouti une part sans cesse croissante des recettes d'exploitation, passant de 49 % en moyenne de ces recettes entre 1984 et 1988 à 54 % entre 1989 et 1995⁴.

En 1995, les diffuseurs privés ont dépensé 825 millions de dollars dans la programmation - soit quelque 469 millions directement dans des émissions canadiennes, 281 millions dans des émissions étrangères et 75 millions en coûts de production et frais d'émission divers. La majeure partie des fonds consacrés à des émissions canadiennes est allée aux nouvelles et aux émissions d'informations (61 %), les dramatiques et les comédies (12 %) et les émissions d'intérêt humain (9 %) se classant respectivement deuxième et troisième au rang des dépenses. Quant à l'argent dépensé dans des émissions étrangères, il a servi pour l'essentiel (80 %) à acheter des dramatiques et des comédies produites par des réseaux ou des producteurs indépendants américains.

La décision d'acheter des dramatiques est compréhensible, étant donné que les émissions d'information et d'affaires publiques ne génèrent pas assez de recettes pour couvrir les frais de production, alors que les dramatiques sont lucratives. Il est doublement tentant d'acheter des dramatiques, étant donné qu'elles attirent le plus grand nombre de téléspectateurs : en 1995, les Canadiens ont passé presque autant de temps à regarder des comédies et des dramatiques étrangères (35 % des heures d'écoute) qu'ils en ont consacré aux

⁴ Bien que la période où les coûts de programmation ont augmenté coïncide avec la première vague d'expansion de la télévision spécialisée, d'autres facteurs entrent également en ligne de compte. Ainsi, dans ce laps de temps, le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC) faisait pression sur les diffuseurs privés pour qu'ils investissent plus dans des productions canadiennes; au même moment, le petit réseau CanWest/Global diffusait sans retenue des émissions américaines, faisant augmenter le prix des séries dramatiques et humoristiques étrangères.

Dépenses de programme des radiodiffuseurs privés au Canada, 1995

	Nouvelles/ informations	Sports	Dramatiques/ comédies	Musique/ variétés/ jeux	Intérêt humain	Total
En milliers de dollars						
Coût des émissions canadiennes	301 617	46 503	281 044	56 764	63 768	749 695
étrangères	286 318	41 793	56 671	40 689	43 277	468 748
	15 299	4 710	224 373	16 375	20 491	280 948
Autres dépenses de programme						13 312
Frais de production						62 199
Total						825 206

Source: **Bulletin de service : Communications**, Statistique Canada, produit n° 56-001-XPB au catalogue.

suite p. 3

émissions canadiennes, toutes productions confondues (39 %)⁵.

Les gens passent plus de temps à faire autre chose

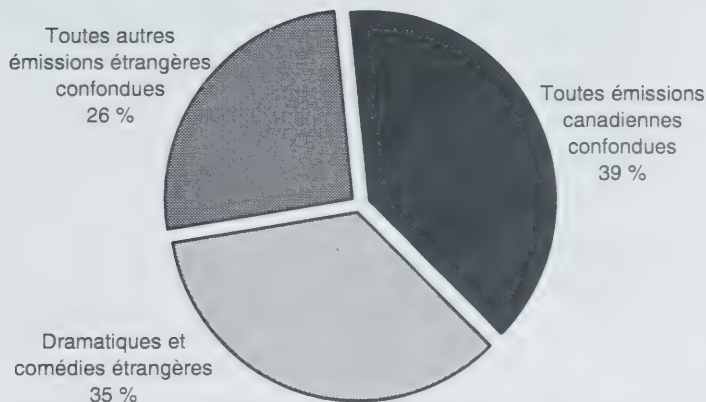
Bien que les chaînes spécialisées soient devenues les concurrentes directes de la télévision hertzienne dans les années 80, elles ne sont pas les seules à blâmer pour le déclin de cette dernière. Les magnétoscopes, les caméscopes et les jeux électroniques ont transformé des millions de téléviseurs en systèmes de divertissement polyvalents pour la maison. Ces activités concurrentes de loisirs ont entamé le pouvoir des diffuseurs d'attirer des auditoires pour leurs émissions. Le nombre d'heures que les Canadiens de tous âges passent devant la télévision baisse assez régulièrement depuis 10 ans; en 1995, ils passaient 23,2 heures par semaine devant leur poste, soit presque 1 heure de moins qu'en 1985. La baisse est plus marquée chez les jeunes adultes canadiens. En effet, les hommes et les femmes âgés de 18 à 24 ans regardent beaucoup moins la télévision - 3,4 et 3,8 heures de moins par semaine, respectivement - qu'ils ne le faisaient il y a 10 ans. Les jeunes adultes représentent un marché très recherché et, s'ils ne regardent pas la télévision, les budgets publicitaires seront probablement dépensés ailleurs⁶.

⁵ Les données sur l'écoute qui figurent dans le présent article sont extraites de la Banque de données sur l'écoute de la télévision de Statistique Canada. Les données de base figurant dans cette banque proviennent d'un sondage mené par le Bureau of Broadcasting Measurement (BBM) auprès de Canadiens âgés de deux ans et plus. Les renseignements portant sur leur écoute pendant une période déterminée de sept jours ont été recueillis au moyen d'un questionnaire de type «cahier d'écoute» et ont été inscrits selon des intervalles d'un quart d'heure. La collecte de données s'est déroulée en novembre 1995 au cours de trois semaines distinctes. On a ensuite appareillé les données aux fichiers du CRTC sur les caractéristiques des émissions, puis, afin de constituer le fichier définitif, on les a combinées avec des renseignements supplémentaires de Statistique Canada concernant l'appartenance à un réseau et l'emplacement géographique de chacune des stations de télévision.

⁶ Ce sont les Canadiens âgés de 60 ans et plus qui regardent le plus la télévision - 33 heures par semaine pour les hommes et 37 heures pour les femmes en 1995 - mais ce groupe d'âge ne constitue pas une cible de choix pour les annonceurs. Cela changera peut-être avec le vieillissement de la génération du baby-boom et l'augmentation de la demande de biens et services conçus pour des consommateurs âgés.

⁷ L'estimation du nombre d'heures d'écoute quotidiennes présentée dans l'ESG est calculée sur l'ensemble des répondants de l'enquête, qu'ils aient ou non regardé la télévision. Elle ne correspond donc pas au nombre d'heures d'écoute que l'on retrouve dans la Banque de données sur l'écoute de la télévision de Statistique Canada qui sont calculées pour les téléspectateurs uniquement.

Plus d'un tiers du temps d'écoute des Canadiens va à des dramatiques et à des comédies étrangères

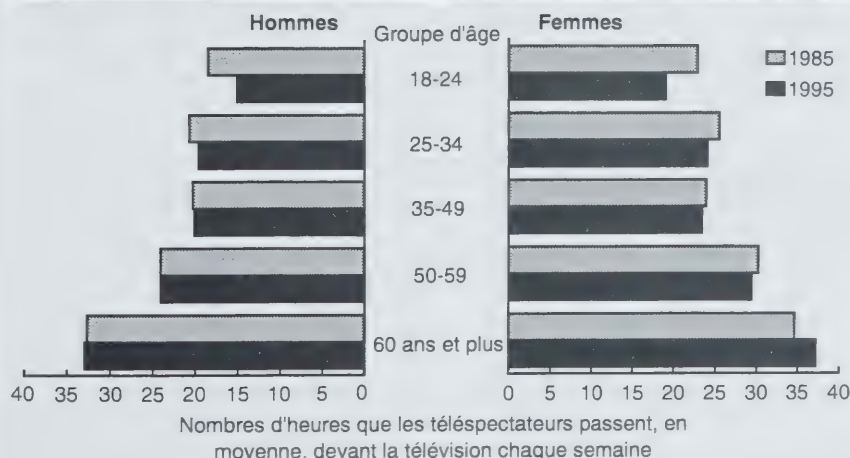


Source: Statistique Canada, banque de données sur l'écoute de la télévision, 1995.

Les données de l'Enquête sociale générale (ESG) de 1986 et 1992 sur l'emploi du temps donnent à penser que la télévision n'occupe plus une place aussi importante parmi les activités de loisirs. En 1992, elle venait encore en tête des activités de loisirs quotidiennes des Canadiens âgés de 15 ans et plus - environ 2,2 heures par jour (incluant l'écoute de vidéos) - mais les gens consacraient plus de temps à d'autres

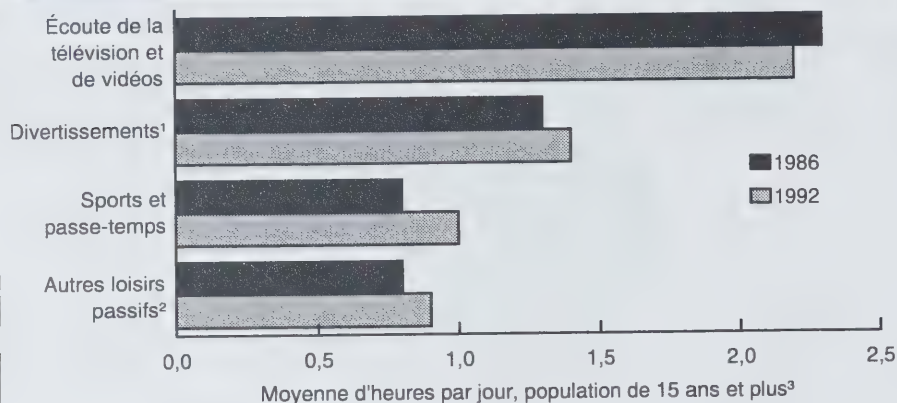
activités qu'en 1986⁷. En 1992, chaque jour de la semaine, 37 % des Canadiens de plus de 14 ans ont pratiqué un sport ou se sont adonnés à un passe-temps (contre 29 % en 1986) et 42 % à un «loisir actif», comme assister à un spectacle ou rencontrer des amis ou des membres de la famille (contre 37 %). Cette participation croissante à d'autres activités s'inscrit dans une tendance croissante.

C'est parmi les jeunes gens et les jeunes femmes que les heures d'écoute ont le plus nettement diminué



Sources: L'écoute de la télévision, 1985, Statistique Canada, produit n° 87-208-XPB au catalogue; et la Banque de données sur l'écoute de la télévision, 1995.

Les Canadiens consacrent moins de temps à regarder la télévision et plus de temps à d'autres activités de loisir



¹ Comprend la participation à des manifestations culturelles ou sportives et les relations sociales.

² Comprend la lecture et la rédaction de lettres.

³ La moyenne comprend les non-participants.

Source: Enquête sociale générale, 1986 et 1992, Statistique Canada.

L'avènement du magnétoscope

Depuis le début des années 80, les magnétoscopes inondent les foyers canadiens. En 1984, seulement 13 % des ménages en possédaient un, mais 10 ans plus tard, ils étaient 79 % à en avoir un. La grande popularité du magnétoscope auprès des jeunes transparait dans la blague qui veut que seuls les enfants soient capables de programmer un de ces appareils, mais elle est également évidente dans les données relatives à leur taux d'utilisation. D'après l'Enquête sociale générale de 1992, plus de 90 % des Canadiens âgés de 15 à 24 avaient regardé au moins un film sur cassette vidéo au cours des 12 mois précédents, tandis que c'était le cas d'une bien plus petite proportion de Canadiens plus âgés - 63 % des adultes de 45 à 59 ans et seulement 33 % de ceux de 60 ans et plus.

Un jour typique de 1992, 5 % des Canadiens âgés de plus de 14 ans passaient 2,5 heures à regarder des films sur cassette vidéo, alors que 72 % des Canadiens regardaient la télévision 2,8 heures par jour. D'après ces statistiques, le temps passé à regarder des films sur cassette vidéo ne posait guère de menace pour la télévision. Mais les consommateurs les plus avides de cassettes vidéos font partie des groupes les plus importants pour les annonceurs de télévision : les jeunes et les ménages à revenu élevé.

Les ménages dont le revenu est apporté par une personne de moins de 25 ans louaient beaucoup de cassettes vidéos (73 % des jeunes ménages), et ce sont eux aussi qui dépensaient le plus d'argent dans des vidéos, soit 220 \$ en moyenne en 1992. Les ménages un peu plus âgés (revenu apporté par une personne âgée de 25 à 34 ans) étaient proportionnellement à peine plus nombreux à louer des vidéos (77 %), mais ils y consacraient beaucoup moins d'argent, soit environ 150 \$.

Ce sont les ménages à revenu élevé qui louent le plus de cassettes vidéos. Environ 81 % des ménages dont le revenu se situe dans la tranche des 20 % de revenus supérieurs (quintile supérieur) dépensaient près de 165 \$ en location de cassettes vidéos. En revanche, seulement 25 % des ménages dont le revenu se situe dans le quintile inférieur louaient des cassettes vidéos, y consacrant environ 100 \$ en 1992.

La radiodiffusion de télévision doit relever un défi permanent

En 1994, la télévision payante et les services spécialisés canadiens ont reçu des télédiffuseurs 352 millions de dollars en paiements de droits, mais ils n'ont attiré que 10 % des téléspectateurs potentiels (CRTC, 1994). À l'opposé, 78 % des téléspectateurs potentiels ont regardé des stations classiques, mais les radiodiffuseurs ont reçu peu sinon rien des télédiffuseurs. Il y a plusieurs années de cela, l'Association canadienne des radiodiffuseurs a proposé que les télédiffuseurs les paient pour le droit de transmettre leurs signaux. Il se peut que l'idée plaise aux radiodiffuseurs, mais les abonnés du câble, qui verraient leur abonnement mensuel majorer, ne seraient sans doute pas aussi enthousiastes. Entre-temps, les radiodiffuseurs ont été autorisés à diffuser des publiporages pendant la journée d'émissions normale, mais il est peu probable que cette concession apporte les fonds nécessaires pour compenser les recettes publicitaires engrangées par les concurrents ou l'amenuisement de l'audience.

À la veille du XXI^e siècle, une nouvelle concurrence pointe à l'horizon : la radiodiffusion directe du satellite au foyer. Cette nouvelle technologie ne peut que fragmenter davantage les téléspectateurs et détourner plus de capitaux publicitaires de la radiodiffusion. Les radiodiffuseurs qui s'interrogent sur l'avenir de leur industrie affrontent le problème de différentes manières. Certains vendent et quittent la radiodiffusion. D'autres ont décidé qu'à défaut de l'emporter sur les concurrents, ils joindraient leurs rangs; en fait, les radiodiffuseurs ont des intérêts dans 16 des 23 nouvelles chaînes auxquelles le CRTC avait déjà accordé un permis d'exploitation vers la fin de 1996. D'autres encore achètent des stations et regroupent leurs opérations pour réduire les coûts. On ne sait pas encore très bien quelles seront les conséquences de ces changements, mais elles seront importantes.

Tom Gorman est analyste au Projet de remaniement des sciences et de la technologie, et Susan Crompton est rédactrice à la revue *Tendances sociales canadiennes*, à Statistique Canada.

La population active dans le secteur des arts visuels et du design artistique au Canada

**Pina La Novara, Projets spéciaux,
Programme de la statistique culturelle**

Les arts visuels et le design artistique sont des expressions courantes de la culture et, par définition, celles qui sont probablement les plus visibles. Le travail fourni par les artistes, artisans, concepteurs et architectes du Canada enrichit considérablement nos vies dans le domaine esthétique et contribue à notre compréhension, et à celle des autres, de notre identité comme nation et comme peuple.

Pour répondre à la demande de ses clients, le Programme de la statistique culturelle a décidé d'accorder une plus grande attention au secteur des arts visuels et du design artistique. La première phase du projet porte sur l'intégration de données provenant de diverses sources de Statistique Canada. Le présent article, qui traite exclusivement de la composante de la population active, doit être considéré comme un premier pas vers l'amélioration de notre connaissance statistique globale de ce secteur¹. Une des principales difficultés associées à la construction d'une base de données statistiques sur ce secteur est l'absence d'une définition normalisée du « secteur des arts visuels et du design artistique » au Canada. Le présent article définit ce secteur le plus largement possible et y inclut, outre des activités telles que la peinture, la sculpture et le dessin – traditionnellement considérées comme étant les arts visuels –, l'artisanat, la photographie, le design et l'architecture. (On trouvera dans l'encadré les définitions des professions prises en considération dans le cadre de cet article.)

La population active dans le secteur des arts visuels et du design artistique² comptait 120 700 personnes en 1996, ce qui correspond à une augmentation de 13 % depuis 1990 (107 100). Bien que cette population active ait sensiblement augmenté, elle représentait en 1996 moins de 1 % de la population active totale canadienne. On remarquera qu'une des limitations de l'Enquête sur la population active est le fait que celle-ci ne porte que sur l'activité principale du répondant. Par conséquent, les personnes qui ne sont pas principalement employées dans le secteur des arts visuels et du design artistique mais dont l'activité secondaire ou tertiaire y est tout de même située ne seraient pas considérées comme appartenant à la population active dans ce secteur.

L'Enquête sur la population active du secteur culturel a révélé que beaucoup d'artistes, d'artisans et de concepteurs occupent plus d'un emploi³. Les répondants dont l'activité

L'Enquête sur la population active utilise la Classification type des professions de 1980 pour classer les professions des Canadiens. Voici les définitions des professions appartenant au secteur des « arts visuels et du design artistique » choisies par le Programme de la statistique culturelle :

- **Arts visuels (code 3311) :** Les personnes de ce groupe de base créent et exécutent des œuvres d'art en sculptant, en peignant, en dessinant ou en gravant au burin ou à l'eau-forte. Leur travail consiste à créer des images, des dessins abstraits, ou d'autres compositions artistiques en utilisant des couleurs, à l'eau ou à l'huile, des crayons, des pastels, de l'encre ou d'autres moyens; à créer des figures décoratives et représentatives à trois dimensions, en façonnant des matières telles que le bois, la pierre, l'argile et le métal; à faire des caricatures et des dessins pour représenter des personnes et des événements; et à créer des compositions originales et à les graver au burin ou à l'eau-forte sur du métal, du bois ou d'autres matières en vue de leur reproduction. La frontière qui sépare l'art et l'artisanat étant très floue, toute distinction claire entre artistes et artisans ne pourrait être qu'entièrement arbitraire. La même personne peut créer des œuvres d'art, exécuter une commande spéciale et produire des images destinées à une production limitée ou à un grand tirage. Compte tenu de ces difficultés, on a préféré classer les artistes et les artisans dans la même catégorie.
- **Photographes (code 3315) :** Les personnes de ce groupe de base photographient ou filment des personnes, des événements, des spectacles, des matières et des produits, utilisant à cette fin des appareils photographiques, des caméras de cinéma, de télévision ou de microcinéma, des appareils de microphotographie et de photographies aériennes, et d'autres appareils spécialisés. Leur travail consiste à obtenir des effets particuliers et artistiques, à préparer et à adapter un sujet, à imaginer et à développer des procédés photographiques spéciaux.
- **Concepteurs de produits et d'intérieur (code 3313) :** Les personnes de ce groupe de base créent des modèles de produits industriels ou commerciaux, en harmonisant les aspects esthétiques et les exigences techniques et autres; exécutent des dessins de décoration intérieure; et établissent des plans d'ameublement de studios, de maisons, d'édifices et d'autres établissements. Ce groupe englobe les personnes qui dessinent des objets et les placent de façon artistique dans des vitrines et autres lieux d'exposition et qui dessinent des décors pour le théâtre, le cinéma et la télévision.
- **Concepteurs publicitaires et illustrateurs (code 3314) :** Les personnes de ce groupe de base créent et exécutent des illustrations et des dessins pour des livres, des magazines, des affiches, des panneaux-réclames, des annonces télévisées, et à des fins reliées à la publicité, à l'illustration et à la diffusion de l'information.
- **Architectes (code 2141) :** Les personnes de ce groupe de base dressent les plans et surveillent la construction de bâtiments et de structures connexes en tenant compte de facteurs d'ordre esthétique et fonctionnel. Les architectes paysagistes sont inclus dans ce groupe de base.

principale était de nature artistique ou artisanale occupaient en moyenne 1,5 emplois par personne en 1993; toutefois, leurs activités secondaires n'étaient pas nécessairement toutes reliées au secteur des arts visuels et du design artistique ni même à la culture en général. Les concepteurs occupaient en moyenne 1,7 emplois par personne.

L'Enquête sur la population active est une enquête mensuelle menée auprès d'environ 52 000 ménages à travers le Canada. On a conçu l'échantillon de telle sorte qu'il représente toutes les personnes de la population âgées d'au moins 15 ans et résidant dans les provinces du Canada, excepté : les habitants des réserves indiennes, les membres à plein temps des forces armées et les personnes vivant en établissement depuis plus de six mois. Les données recueillies donnent une image riche et détaillée du marché du travail canadien. Les estimations relatives à l'emploi, au chômage et aux personnes qui n'appartiennent pas à la population active se rapportent à la semaine particulière couverte chaque mois par l'enquête, soit normalement celle qui comprend le quinzième jour du mois. Les données décrites dans le présent article sont les moyennes annuelles concernant la population active.

¹ Les chiffres concernant la population active considérés dans le présent article diffèrent de ceux qui ont été publiés dans le cadre des travaux du Programme de la statistique culturelle qui portaient sur les retombées économiques et ce, pour deux raisons principales. Les données fournies par les études sur les retombées économiques comprennent, outre les données relatives aux codes professionnels particuliers au secteur des arts visuels et du design artistique, les composantes de la fabrication et du commerce de gros et de détail, alors que le présent article traite exclusivement des codes professionnels figurant dans l'encadré. La seconde raison se rapporte aux définitions employées. Les études sur les retombées économiques utilisent les données concernant les personnes classifiées comme « employées », alors que cet article utilise la définition de la population active qui inclut tant les personnes « employées » que celles qui étaient « en chômage » quand on a recueilli les renseignements, mais qui avaient été employées dans le secteur des arts visuels et du design artistique au cours des 12 mois précédents.

² Comprenant les membres de la population civile hors-établissement âgés d'au moins 15 ans qui étaient employés ou en chômage durant la semaine de référence.

³ On a mené l'Enquête sur la population active du secteur culturel dans le cadre du Programme de la statistique culturelle, pour le compte de Développement des ressources humaines Canada, en vue de recueillir de l'information pour les programmes de développement de la formation dans le secteur culturel.

Nombre de personnes appartenant à la population active du secteur des arts visuels et du design artistique, Canada

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	Variation en pourcentage 1990-1996
Concepteurs publicitaires et illustrateurs	36 300	30 800	30 000	30 000	31 900	35 700	46 000	26,7
Architectes	13 200	11 300	10 100	14 200	15 400	12 100	11 000	-16,7
Artistes et artisans	11 100	12 500	9 800	14 200	11 400	14 400	13 000	17,1
Photographes	14 600	11 500	11 300	11 400	14 800	11 800	18 100	24,0
Concepteurs de produits et d'intérieurs	31 900	31 700	27 700	31 900	30 600	34 000	32 600	2,2
Total	107 100	97 800	88 900	101 700	104 100	108 000	120 700	12,7
Population active canadienne totale	14 329 000	14 408 000	14 482 000	14 663 000	14 832 000	14 928 000	15 145 000	5,7

Source: Moyennes annuelles de l'Enquête sur la population active, Statistique Canada.

Une plus forte proportion des membres de la population active dans le secteur des arts visuels et du design artistique étaient des travailleurs autonomes, comparativement à ceux de la population active totale du Canada. Dans l'ensemble, 39 % des membres de la population active dans le secteur des arts visuels et du design artistique étaient des travailleurs autonomes (entreprises non constituées en société) en 1996, alors que la moitié (51 %) étaient employés comme travailleurs rémunérés. Jusqu'à huit sur dix artistes et artisans étaient des travailleurs autonomes. Par contre, la plupart des concepteurs publicitaires et illustrateurs (56 %) et des concepteurs de produits et d'intérieur (61 %) étaient des travailleurs rémunérés. Durant la même année, si l'on considère l'ensemble des membres de la population active, 11 % étaient des travailleurs autonomes et 89 % des travailleurs rémunérés.

Huit personnes sur dix actives dans le secteur des arts visuels et du design artistique travaillaient à plein temps⁴, ce qui correspond à la même proportion enregistrée pour la population active totale (81 %). La proportion des employés à plein temps était la plus forte chez les architectes (90 %) et la plus faible chez les concepteurs de produits et d'intérieur (73 %).

Quatre personnes sur dix actives dans ce secteur (39 %) vivaient en Ontario en 1996, contre 27 % au Québec, 15 % en Colombie-Britannique, 13 % dans les provinces des Prairies et 5 % dans les provinces Atlantiques.

Quarante-six pour cent des membres de la population active dans le secteur des arts visuels et du design artistique travaillaient dans des entreprises de services⁵. Presque trois personnes sur dix (27 %) travaillaient dans le secteur des services (hébergement, restauration, services sociaux et de santé, services gouvernementaux, finance et assurance, divertissements et loisirs, etc.), contre 9 % dans le commerce de détail.

Profil démographique

En 1996, les concepteurs publicitaires et illustrateurs étaient les plus jeunes (avec une moyenne d'âge de 36 ans) du groupe professionnel des arts visuels et du design artistique. Ils étaient suivis par les photographes (38 ans), les concepteurs de produits et d'intérieur (39 ans), les architectes (43 ans) et les artistes et artisans (44 ans).

Le niveau d'études de la population active dans ce secteur est généralement élevé. La

proportion des gens qui ont suivi un enseignement postsecondaire est plus grande dans le secteur des arts visuels et du design artistique que dans l'ensemble de la population active canadienne. Sept personnes sur dix actives dans le domaine culturel avaient terminé des études postsecondaires, contre cinq sur dix (48 %) dans l'ensemble de la population active. Dans ce secteur, la proportion des diplômés universitaires était nettement plus élevée chez les architectes (78 %), alors que celle des diplômés de niveau postsecondaire était la plus grande chez les concepteurs de produits et d'intérieur et les concepteurs publicitaires et illustrateurs (46 % respectivement).

⁴ Définis dans le cadre de l'Enquête sur la population active comme travaillant au moins 30 heures par semaine.

⁵ Ces établissements sont principalement engagés dans la fourniture de services destinés plus souvent au monde des affaires qu'au grand public. Ce groupe comprend les agences de placement et de location de personnel, et les entreprises actives dans les domaines suivants : services informatiques, comptabilité et tenue de livres, publicité, architecture et autres services scientifiques, services d'avocats et de notaires, services de conseillers en gestion et autres services commerciaux.

Les niveaux de scolarité les plus élevés, Canada, 1996

Niveau de scolarité	Population active dans le secteur des arts visuels et du design artistique	Population active totale
	%	%
Élémentaire ou secondaire	21	42
Postsecondaire (partiel)	9	10
Diplôme ou certificat d'études postsecondaires	42	31
Diplôme universitaire	28	17
Total	100	100

Source: Enquête sur la population active, Statistique Canada.

suite p.7

En 1996, les hommes et les femmes étaient dans l'ensemble assez également représentés au sein de la population active dans le secteur des arts visuels et du design artistique (53 % et 47 % respectivement). Cela correspond étroitement à la répartition par sexe dans la population active totale (55 % d'hommes et 45 % de femmes). La répartition par sexe au sein de la population active dans le secteur des arts visuels et du design artistique a considérablement évolué depuis 1986, année durant laquelle la proportion des hommes y était supérieure (60 %). Le changement le plus important de la répartition par sexe a été observé chez les concepteurs publicitaires et illustrateurs. Dans cette catégorie, la proportion des femmes a augmenté de 8 points de pourcentage, passant de 36 % à 44 % entre 1986 et 1996.

Sommaire

La proportion des travailleurs autonomes et des gens qui ont suivi un niveau de scolarité élevé est plus grande dans le secteur des arts visuels et du design artistique que dans l'ensemble de la population active canadienne. On remarquera toutefois que les sous-groupes inclus dans la population active de ce secteur présentent des caractéristiques diverses. Par exemple, les architectes étaient les plus susceptibles d'avoir un diplôme universitaire et de détenir un emploi à temps plein. Par contre, dans la catégorie des concepteurs de produits et d'intérieur, le nombre de personnes dont le niveau maximum de scolarité était celui du diplôme ou certificat d'études postsecondaires était proportionnellement plus élevé, alors que celui des travailleurs autonomes était moindre.

Comme il s'agit d'un projet de recherche en cours, vous êtes invités à nous transmettre vos commentaires sur les définitions adoptées pour la population active du secteur des arts visuels et du design artistique, ainsi que tout document ou rapport concernant ce secteur. Les personnes intéressées pourront entrer en contact avec : Pina La Novara
Programme de la statistique culturelle
Tél. : 613-951-1573
Télec. : 613-951-9040

Courriel électronique : Lanopin@statcan.ca.



La culture en mouvement

Lisa Shipley, Programme de la statistique culturelle

Le Canada est une destination touristique fort intéressante pour les voyageurs étrangers, et les Canadiens eux-mêmes sont des touristes actifs dans leur propre pays. Le tourisme comporte de nombreuses facettes dont un volet culturel qui couvre notamment la fréquentation de festivals, de théâtres, de musées et de lieux historiques ainsi que d'autres activités connexes. Les

activités et manifestations culturelles stimulent le tourisme tant au Canada qu'à l'extérieur du pays. En retour, les programmes de voyage qui comprennent des activités et des manifestations culturelles contribuent largement à la vigueur du secteur culturel canadien.

Plus de 34 millions de voyages-personnes¹, d'affaires ou d'agrément, faits au Canada en 1994 comportaient une participation à une activité ou à une manifestation culturelle, soit 19% ou un cinquième de l'ensemble des voyages-personnes effectués cette année-là. Les voyageurs canadiens ont fait plus de 24 millions de voyages-personnes comprenant la participation à au moins une activité culturelle; les Américains, plus de 7 millions²; et les autres voyageurs étrangers, 2,6 millions (voir le tableau 1).

Les voyageurs canadiens affichent les taux de participation les plus faibles au chapitre des activités culturelles

Les voyageurs canadiens dominent manifestement le tourisme culturel au Canada. En fait, en 1994, 71% de l'ensemble des voyages-personnes comprenant des activités et manifestations culturelles ont été effectués par des Canadiens. Toutefois, seulement 15% de l'ensemble des voyages-personnes faits par des Canadiens comportaient une dimension culturelle dans le cadre du programme de voyage. Ce faible taux de participation pourrait être partiellement attribuable au fait que, en 1994, les voyageurs canadiens se sont révélés plus susceptibles de voyager par affaires que les voyageurs étrangers (50% contre 35% des voyages-personnes, respectivement). Les voyages d'affaires limitent le temps libre requis pour participer à des activités ou à des manifestations culturelles. Il convient de noter que les résidents participent, eux aussi, aux activités et manifestations culturelles de leur propre collectivité lorsqu'ils ne voyagent pas. La participation évaluée sous l'angle du tourisme seulement ne traduit donc que partiellement le taux global canadien de participation à des activités et à des manifestations culturelles.

Bien que les voyageurs américains aient démontré un grand intérêt à l'égard des activités et manifestations culturelles canadiennes (52% de l'ensemble des voyages-personnes des États-Unis), les autres voyageurs étrangers ont été les plus susceptibles de participer à des activités culturelles dans le cadre de leur voyage au Canada (68% de l'ensemble des voyages). Reconnaisant le rôle de plus en plus important des activités et des manifestations culturelles pour le tourisme canadien, la Commission canadienne du tourisme, le Secrétariat du tourisme patrimonial (ministère du Patrimoine canadien) et les ministères provinciaux du tourisme s'emploient actuellement à élaborer des programmes visant à promouvoir, à l'étranger et au pays, cet aspect des activités touristiques.

Les visiteurs qui ont intégré des manifestations culturelles à leur programme de voyage ont injecté près de 10 milliards de dollars dans l'économie canadienne en 1994. Près de 10% de ces dépenses (soit 900 millions de dollars) ont directement visé les loisirs et le divertissement, la catégorie qui couvre les activités et manifestations culturelles. Quelque 454 millions de dollars des dépenses totales au titre des loisirs et du divertissement sont attribuables aux voyageurs canadiens, tandis que des dépenses de 259 millions et de 188 millions de dollars sont imputables aux voyageurs américains et aux autres voyageurs étrangers, respectivement.

Voyageurs canadiens

Parmi les 24 millions de voyages-personnes effectués par des Canadiens en 1994 et qui comprenaient des activités culturelles, quatre sur dix (soit 10 millions de voyages-personnes) comportaient au moins une visite de parc national ou provincial (voir le tableau 2). De toute évidence, les Canadiens désirent profiter de la géographie variée et pittoresque qu'offre le Canada et des activités menées dans ces parcs. La plupart des autres types d'activités et de manifestations culturelles figuraient au programme d'au moins 4,5 millions de voyages-personnes chacun, tandis que des manifestations culturelles autochtones faisaient partie du programme de près de 1 million de voyages-personnes (ce chiffre est vraisemblablement lié à la fréquence relative des manifestations de cette nature).

Les voyageurs canadiens qui ont participé à des activités culturelles dans le cadre de leur voyage tendaient à rester dans leur province d'origine ou dans une province voisine: 80% de l'ensemble des voyages-personnes ont été effectués à l'intérieur de la province d'origine, et 13% avaient pour destination une province voisine. Ces données sont comparables à la proportion des voyages-personnes effectués dans la province d'origine (88%) par l'ensemble des voyageurs canadiens, peu importe la nature des activités figurant à leur

¹ Statistique Canada recueille des données sur le tourisme dans le cadre de l'Enquête sur les voyages au Canada, de l'Enquête gouvernementale sur les voyages des visiteurs des États-Unis au Canada et de l'Enquête gouvernementale sur les voyages des visiteurs au Canada. Ces enquêtes définissent les voyageurs en fonction des voyages-personnes. Par exemple, les cinq voyages effectués par une même personne au cours d'une année correspondraient à cinq voyages-personnes, et cinq personnes effectuant chacune un voyage au cours d'une année représenteraient également cinq voyages-personnes. L'Enquête sur les voyages au Canada considère comme un voyage-personne tout voyage aller simple d'une distance égale ou supérieure à 80 km.

² Ces données excluent les voyages-personnes américains d'une seule journée effectués en automobile (soit quelque 20 millions de voyages-personnes). Le questionnaire de l'enquête visant ces voyageurs ne s'enquiert pas de leur participation à des activités culturelles.

suite p. 8

Tableau 1
Nombre de voyages-personnes et dépenses des voyageurs actifs sur le plan culturel au Canada, 1994¹

		Tous les voyageurs	Voyageurs canadiens	Voyageurs américains	Autres voyageurs étrangers
Voyages-personnes totaux	(en milliers)	177 030	159 046	14 192²	3 792
Nombre de voyages-personnes incluant des activités culturelles	(en milliers)	34 397	24 418	7 386²	2 593
Dépenses au Canada (pour l'ensemble des voyages-personnes)	(en millions de \$)	24 538	16 705	4 474	3 359
Dépenses au Canada (pour les voyages-personnes incluant des activités culturelles)	(en millions de \$)	9 524	4 431	2 593	2 500
Type de dépenses	(en millions de \$)				
Hébergement		2 128	861	777	490
Transport (à l'intérieur du Canada)		1 992	1 430	265	297
Aliments et boissons		2 079	1 153	533	393
Loisirs et divertissement		901	454	259	188
Autres		1 277	532	314	431
Dépenses non détaillées		1 146	0	445	701

¹ L'Enquête sur les voyages au Canada a fait l'objet de modifications sur le plan de l'échantillonnage et de la méthodologie en 1994. Les données des années antérieures ne sont pas comparables à celles de 1994 et des années ultérieures.

² Ces données excluent les voyages-personnes américains d'une seule journée effectués en automobile (soit quelque 20 millions de voyages-personnes). Le questionnaire de l'enquête visant ces voyageurs ne s'enquiert pas de leur participation à des activités culturelles.

Note: Les totaux ne correspondent pas toujours à la somme des éléments en raison de l'arrondissement des chiffres.

Source: Statistique Canada, Enquête sur les voyages au Canada, 1994; Enquête gouvernementale sur les voyages des visiteurs des États-Unis au Canada, 1994; Enquête gouvernementale sur les voyages des visiteurs au Canada, 1994.

programme de voyage. Compte tenu que le tourisme interprovincial peut impliquer des voyages couvrant de longues distances, ce qui fait augmenter les coûts et la durée du voyage, il n'est pas surprenant qu'une majorité de voyageurs canadiens ne choisissent pas de destinations trop lointaines. Il convient de noter, toutefois, que le caractère régional du tourisme intérieur ne restreint pas nécessairement le contact avec la diversité des activités et des manifestations culturelles offertes partout au Canada. Les tournées de compagnies d'arts d'interprétation, les expositions itinérantes d'oeuvres d'art, les présentations faites dans le cadre de festivals et de foires, par exemple, ajoutent à la diversité des expériences culturelles que l'on retrouve au sein des collectivités locales.

Voyageurs américains et autres voyageurs étrangers

La proximité géographique semble également être un facteur important des voyages effectués au Canada par les voyageurs américains s'intéressant à la culture. Le plus souvent, ces voyageurs résident dans les états situés le long de la frontière canadienne ou dans les états voisins. La Californie et la Floride, états d'origine d'un nombre élevé de voyages-personnes, font manifestement exception à cette règle. En outre, les autres voyageurs étrangers actifs sur le plan culturel au cours de leur visite au Canada proviennent de pays caractérisés par un attachement linguistique ou culturel à l'égard de groupes importants de la population

Tableau 2
Participation des voyageurs canadiens à des activités culturelles, 1994

	Voyages-personnes (en milliers)
Voyages-personnes incluant :	
Participation à des	
Festivals ou foires	6 593
Manifestations culturelles (pièces de théâtre, concerts, etc.)	4 819
Manifestations culturelles autochtones	936
Visite(s) de	
Musées ou galeries d'art	5 466
Zoos ou expositions naturelles	4 503
Parcs nationaux ou provinciaux	10 012
Lieux historiques	5 720

¹ Il s'agit d'une question à réponses multiples. Les voyageurs peuvent avoir participé à plus d'une activité culturelle par voyage-personne (la visite d'un parc national et la visite d'un musée seront comptabilisées une fois dans chacune des catégories) et peuvent avoir participé plus d'une fois à des activités classées dans la même catégorie au cours d'un seul voyage-personne (par exemple la visite d'un musée et d'une galerie d'art au cours du même voyage sera comptabilisée une seule fois dans la catégorie appropriée). Il n'est pas possible de calculer le nombre total d'activités auxquelles ont réellement participé ces voyageurs.

Source: Statistique Canada, Enquête sur les voyages au Canada, 1994

canadienne. Les visites de résidents de la France, de l'Allemagne et du Royaume-Uni ont représenté près des trois quarts (72%) des voyages-personnes intégrant un volet culturel en provenance d'Europe et 43% des voyages-personnes effectués au Canada par l'ensemble des voyageurs étrangers non américains s'intéressant à la culture.

Les visiteurs étrangers se sont également montrés fort intéressés par la géographie remarquable du Canada. Près des deux tiers (65%) des voyages effectués par des visiteurs étrangers au Canada comprenaient

au moins une visite de parc national ou provincial (voir le tableau 3). Les visites de musées, de zoos et d'autres établissements du patrimoine ont figuré au programme de près de 5 millions de voyages-personnes. Les festivals, les foires, les pièces de théâtre, les concerts et d'autres activités culturelles se sont aussi révélés populaires. Près de 30% des voyages-personnes effectués par des visiteurs étrangers comportaient une participation à une manifestation culturelle et 14% comprenaient la participation à un festival ou à une foire.

suite p. 9

L'Ontario, la Colombie-Britannique, le Québec et l'Alberta ont attiré le plus grand nombre de voyageurs étrangers s'intéressant à la culture en visite au Canada. Chacune de ces quatre provinces a accueilli au moins deux fois plus de voyageurs s'intéressant à la culture que les autres provinces ou territoires pris individuellement.

Les activités et manifestations culturelles attirent les touristes

Les activités et les manifestations culturelles jouent un rôle de premier plan dans les dimensions économiques et sociales du tourisme au Canada, non seulement pour les Canadiens mais également pour les voyageurs étrangers. On a observé une relation importante entre la présence

d'activités artistiques et patrimoniales en un lieu donnée et le choix de ce lieu à titre de destination touristique³. Le secteur touristique a donc tout intérêt à promouvoir activement les dimensions culturelles des destinations lorsqu'il cherche à y attirer des voyageurs.

³ Voir «Le touriste culturel est-il un allié ou un antagoniste?» dans *La culture en perspective*, vol. 6, n° 4, hiver 1994.

Tableau 3
Participation des voyageurs américains et des autres voyageurs étrangers à des activités culturelles, 1994

	Total	Voyageurs américains	Autres voyageurs étrangers
Voyages-personnes (en milliers)			
Voyages-personnes incluant :			
Participation à des			
Festivals ou foires	1 430	1 004	426
Manifestations culturelles (pièces de théâtre, concerts, etc.)	2 864	2 332	532
Visite(s) de			
Musées, zoos ou expositions naturelles	4 615	3 036	1 579
Parcs nationaux ou provinciaux	6 463	4 479	1 984

¹ Il s'agit d'une question à réponses multiples. Les voyageurs peuvent avoir participé à plus d'une activité culturelle par voyage-personne (la visite d'un parc national et la visite d'un musée seront comptabilisées une fois dans chacune des catégories) et peuvent avoir participé plus d'une fois à des activités classées dans la même catégorie au cours d'un seul voyage-personne (par exemple la visite d'un musée et d'un zoo au cours du même voyage sera comptabilisée une seule fois dans la catégorie appropriée). Il n'est pas possible de calculer le nombre total d'activités auxquelles ont réellement participé ces voyageurs.

Source : Statistique Canada, Enquête gouvernementale sur les voyages des visiteurs des États-Unis au Canada, 1994; Enquête gouvernementale sur les voyages des visiteurs au Canada, 1994.

Dépenses fédérales au titre de la culture au cours des dix dernières années

Norman Verma, chef, Enquêtes sur les dépenses publiques au titre de la culture

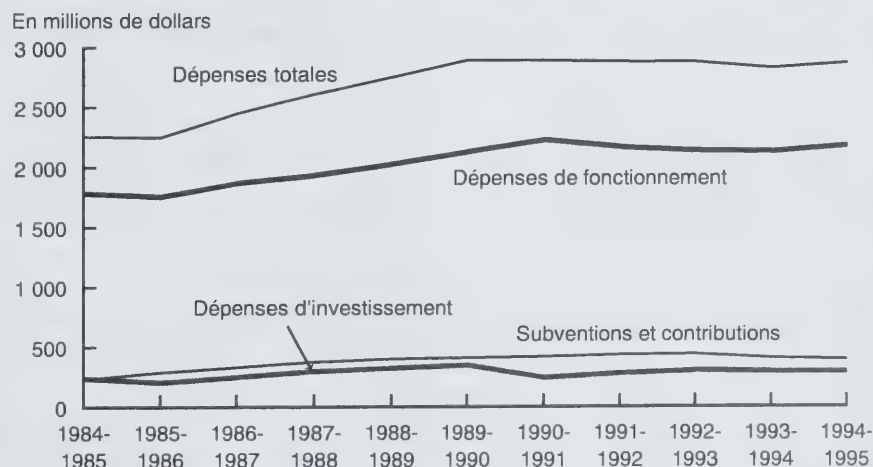
L'administration fédérale a accordé un soutien considérable aux arts et à la culture au Canada, notamment depuis le centenaire de la confédération en 1967. Bien que l'appui fédéral continue à se manifester dans l'ensemble des secteurs artistiques et culturels, la communauté culturelle ressent les effets du resserrement budgétaire, particulièrement depuis le début de la décennie. Après avoir enregistré une baisse du taux de croissance au cours de la seconde moitié de la décennie précédente, les dépenses fédérales au titre de la culture ont effectivement diminué en 1991-1992 et ont accusé un autre recul au cours des deux années suivantes avant d'afficher une hausse en 1994-1995.

Fluctuations des tendances des dépenses décennales

En 1994-1995, l'administration fédérale a affecté, au total, 2,88 milliards de dollars à la culture, soit une augmentation de 27% par rapport à dix ans plus tôt (voir la figure 1). Entre ces deux périodes, les dépenses fédérales au titre de la culture ont connu des fluctuations considérables. Après être restées à peu près stables entre 1984-1985 et 1985-1986, les dépenses ont augmenté

Figure 1

Les dépenses fédérales au titre de la culture selon la catégorie de dépenses, 1984-1985 à 1994-1995



(quoique à un taux décroissant) entre 1986-1987 et 1990-1991, pour atteindre un niveau de croissance de 0,1% seulement en 1990-1991 (comparativement à une croissance de 9% en 1986-1987). Les dépenses ont ensuite accusé des baisses consécutives au cours des trois années suivantes. L'augmentation de 1,6% des

dépenses fédérales au titre de la culture enregistrée en 1994-1995 est, quant à elle, principalement attribuable aux coûts accrus liés à la réduction des effectifs des ministères et organismes culturels fédéraux, qui comprennent le coût des indemnités de départ des employés.

suite p. 10

Note aux lecteurs

Ces données comprennent les dépenses brutes des ministères et organismes fédéraux. Il se peut que les dépenses réelles de certains ministères et organismes excèdent la somme des crédits parlementaires qui leur ont été accordés. Par exemple, la Société Radio-Canada couvre une partie de ses dépenses réelles à l'aide de ses recettes publicitaires.

Augmentation de toutes les catégories de dépenses au titre de la culture

Toutes les catégories de dépenses au titre de la culture (dépenses de fonctionnement, dépenses d'investissement, subventions et contributions) ont connu une hausse au cours de la décennie allant de 1984-1985 à 1994-1995, les subventions et contributions affichant le taux de croissance le plus élevé parmi ces trois catégories (voir le tableau 1).

Les dépenses de fonctionnement, la catégorie la plus importante de soutien, couvrent les frais engagés pour faire fonctionner les ministères et organismes culturels fédéraux tels que le ministère du Patrimoine canadien, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, la Société Radio-Canada, l'Office national du film et la Corporation du Centre national des Arts. Au cours de la décennie, ces dépenses ont atteint en moyenne environ les trois quarts du budget fédéral total affecté à la culture. Les dépenses de fonctionnement se sont accrues à un taux annuel moyen d'environ 5% au cours des cinq années suivant l'exercice 1985-1986. Ces dépenses ont reculé au cours de chacune des trois années suivantes, ce qui s'est traduit par une baisse de 4,4% entre 1990-1991 et 1993-1994. En 1994-1995, une augmentation de 2,5% des dépenses de fonctionnement par rapport à l'année précédente a mis un terme à ce fléchissement. La hausse est largement imputable à l'augmentation des fonds consacrés à la radiodiffusion, dont la plus

grande partie a servi à couvrir les coûts de la réduction des effectifs.

Les dépenses engagées au titre des projets d'immobilisations qui, en moyenne, représentaient environ 10% du budget fédéral affecté à la culture ont toutefois subi d'importantes fluctuations au cours de la décennie. Les dépenses en capital ont continué de croître à la fin des années 1980, affichant une hausse de 46% entre 1984-1985 et 1989-1990. À partir de cette période, elles ont fluctué considérablement: les dépenses ont reculé de 31% en 1990-1991, mais ont progressé de nouveau de 25% au cours des deux années suivantes. Ces fluctuations s'expliquent essentiellement par de nouveaux projets tels que la construction du Musée canadien des civilisations et de la Galerie nationale du Canada de même que par le financement des immobilisations de la radiodiffusion. Les dépenses en capital ont diminué de nouveau à un taux annuel moyen de 1,3% entre 1992-1993 et 1994-1995.

Au cours de la décennie allant de 1984-1985 à 1994-1995, les subventions et contributions versées aux artistes et aux organisations culturelles ont représenté en moyenne 14% du budget fédéral affecté à la culture. Bien qu'elles constituent toujours une catégorie de dépenses relativement peu importante, les subventions et contributions se sont accrues de 90% entre 1984-1985 et 1992-1993. Après ces huit années de croissance, les subventions et contributions ont reculé de 7% en 1993-1994 et ont accusé une nouvelle baisse de 3% en 1994-1995.

Les industries culturelles : principaux bénéficiaires des dépenses fédérales

Les principaux bénéficiaires des dépenses fédérales au titre de la culture ont été les industries culturelles (qui comprennent la radiodiffusion, le film et la vidéo, l'édition de livres et de périodiques et l'enregistrement sonore), suivies du patrimoine (qui comprend les musées, les archives, les lieux historiques, les parcs naturels et d'autres activités relatives au patrimoine) et, enfin,

des arts (qui comprennent l'éducation artistique, les arts d'interprétation, les arts visuels et l'artisanat). (Voir le tableau 2.)

Entre 1984-1985 et 1994-1995, les dépenses visant les industries culturelles ont représenté, en moyenne, environ les deux tiers du budget fédéral total affecté à la culture. La radiodiffusion, le principal bénéficiaire parmi les industries culturelles, a accaparé les trois quarts des dépenses fédérales visant ces industries. Après une baisse d'environ 2% en 1985-1986 (attribuable à la réduction des dépenses au titre de la radiodiffusion), les dépenses visant les industries culturelles ont continué de croître tout au long des années 1980 pour atteindre 1,96 milliard de dollars en 1990-1991 (une augmentation de 28% par rapport à 1985-1986). Les dépenses visant ces industries ont subi des fluctuations d'une année à l'autre au cours des quatre années suivantes pour atteindre un sommet de 1,99 milliard de dollars en 1994-1995. Ce sommet est attribuable aux coûts de la réduction des effectifs dans le domaine de la radiodiffusion.

Après un faible recul enregistré en 1985-1986, les dépenses au titre du patrimoine ont augmenté de 39% au cours des cinq années suivantes, soit entre 1985-86 et 1990-1991. Cette période de croissance a été suivie par des baisses successives au cours des quatre années suivantes, les dépenses atteignant 622 millions de dollars en 1994-1995, une diminution de 4% par rapport à 1990-1991.

La réduction de 8% des dépenses fédérales au titre des arts en 1990-1991 a mis un terme à la croissance des dépenses enregistrée au cours des cinq années précédentes. Les dépenses visant les arts avaient progressé de 55% entre 1984-1985 et 1989-1990. Après une croissance de 9,5% des dépenses dans ce secteur en 1991-1992, les dépenses fédérales ont accusé des baisses successives au cours des trois années suivantes et notamment un recul de 6% en 1994-1995 par rapport à l'année précédente.

Tableau 1
Dépenses fédérales au titre de la culture selon la catégorie de dépenses, 1984-1985 à 1994-1995

Année	Dépenses de fonctionnement	Dépenses d'investissement	Subventions et contributions	Dépenses totales
(en millions de dollars)				
1984-1985	1 785,1	239,5	231,3	2 255,9
1985-1986	1 754,4	205,3	288,7	2 248,4
1986-1987	1 868,9	249,7	332,3	2 450,9
1987-1988	1 936,1	295,7	377,0	2 608,8
1988-1989	2 027,3	322,0	400,5	2 749,8
1989-1990	2 129,9	349,4	411,6	2 890,9
1990-1991	2 231,2	242,3	419,3	2 892,7
1991-1992	2 170,7	279,1	434,3	2 884,0
1992-1993	2 141,3	302,8	438,5	2 882,6
1993-1994	2 133,5	291,2	406,5	2 831,2
1994-1995	2 186,0	295,0	394,0	2 875,0

suite p. 11

Tableau 2
Dépenses fédérales au titre de la culture selon les principaux secteurs culturels, 1984-1985 à 1994-1995

Année	Industries culturelles	Patrimoine	Arts	Total ¹
(en millions de dollars)				
1984-1985	1 561,1	469,6	90,2	2 255,9
1985-1986	1 524,6	465,8	101,4	2 248,4
1986-1987	1 619,7	543,3	107,0	2 450,9
1987-1988	1 726,5	594,1	111,1	2 608,8
1988-1989	1 844,5	631,3	124,2	2 749,7
1989-1990	1 967,1	644,8	140,0	2 890,9
1990-1991	1 955,4	647,8	129,1	2 892,7
1991-1992	1 953,7	641,5	141,3	2 884,0
1992-1993	1 967,9	629,1	133,9	2 882,6
1993-1994	1 926,5	624,6	132,2	2 831,2
1994-1995	1 985,6	622,2	123,9	2 875,0

¹ Le total couvre également les bibliothèques, le multiculturalisme et les activités multidisciplinaires.

Répartition provinciale inégale

Bien que les communautés culturelles de l'ensemble des provinces et territoires aient bénéficié de l'aide fédérale, des écarts considérables ont été observés dans les structures des dépenses fédérales, tant sur le plan des sommes globales qu'au chapitre des dépenses engagées par habitant (voir le tableau 3). En 1994-1995, les dépenses couvraient un large éventail et se répartissaient entre un niveau de dépenses minimal de 13,3 millions de dollars au Yukon et un niveau de dépenses maximal de 1 176,6 millions de dollars en Ontario, le Québec occupant le deuxième rang (842,2 millions de dollars). La concentration des dépenses en Ontario et au Québec s'explique par le fait qu'on retrouve dans ces deux provinces des ministères et des organismes culturels fédéraux de même que d'importantes installations de production culturelle et infrastructures connexes.

Les provinces ayant bénéficié des dépenses fédérales les plus fortes ne sont pas celles qui ont obtenu les dépenses les plus élevées par habitant. Par exemple, en 1994-1995, le Yukon s'est classé au dernier rang en ce qui a trait aux dépenses fédérales totales, mais s'est retrouvé au second rang pour ce qui est des dépenses par habitant. Par contre, l'Ontario, classé premier au chapitre des dépenses fédérales totales, s'est retrouvé en cinquième place pour ce qui est des dépenses par habitant.

Différences observées au chapitre des priorités provinciales et territoriales

Tout au long de la décennie, les dépenses fédérales au titre des divers secteurs culturels ont varié d'une province ou d'un territoire à l'autre. En 1994-1995, par exemple, sur les dépenses fédérales totales engagées au titre de la culture au Nouveau-Brunswick, quatre dollars sur cinq

ont été affectés aux industries culturelles, comparativement à quelque deux dollars sur cinq seulement en Alberta.

De façon analogue, les activités et les établissements du patrimoine ont accaparé pas moins de 58% du budget fédéral consacré à la culture au Yukon en 1994-1995, alors que le Québec affichait le pourcentage le plus faible à ce chapitre (soit 15% des fonds attribués au Québec au titre de la culture), suivi du Nouveau-Brunswick (16%).

Les dépenses visant les arts variaient elles aussi. À l'Île-du-Prince-Édouard, en 1994-1995, les arts ont accaparé 8% des dépenses fédérales en matière de culture, la proportion la plus élevée de l'ensemble des provinces et territoires; les Territoires du Nord-Ouest, classés au dernier rang, ont affiché une proportion de 0,1% à ce chapitre.

Tableau 3
Dépenses fédérales au titre de la culture, 1994-1995 : l'Ontario au premier rang pour les dépenses totales, et les régions les moins peuplées en tête de liste pour les dépenses par habitant

Province ou territoire	Dépenses totales	Dépenses par habitant
	(en millions de dollars)	(en dollars)
Terre-Neuve	52,1	89
Île-du-Prince-Édouard	18,9	140
Nouvelle-Écosse	81,3	87
Nouveau-Brunswick	68,3	90
Québec	842,2	116
Ontario	1 176,6	108
Manitoba	76,6	68
Saskatchewan	49,6	49
Alberta	159,8	59
Colombie-Britannique	146,6	40
Yukon	13,3	443
Territoire du Nord-Ouest	44,4	690
Total¹	2 875,0	98

¹ Le total couvre également les organisations nationales, les pays étrangers et les dépenses non affectées.

□

PUBLICATIONS

87-211 Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité :
Perspective statistique

30 \$

Pour commander des publications composez sans frais le 1-800-267-6677.

RENSEIGNEZ-VOUS...

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile. Veuillez nous faire part de vos observations par écrit, par téléphone ou par télécopieur.

Mary Cromie
La rédactrice en chef, *La culture en perspective*,
Programme de la statistique culturelle
Immeuble R.-H.-Coats, 17D
Statistique Canada,
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6



(613) 951-6864

(613) 951-9040 (télécopieur) ou crommar@statcan.ca

Pour plus de renseignements sur les publications, les produits, les totalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, veuillez communiquer avec l'une ou l'autre des personnes suivantes:

Paul McPhie	Directeur-adjoint, Culture	951-9038
-------------	----------------------------	----------

Section des enquêtes culturelles

John Gordon	Chef intérimaire	951-1565
David Coish	Édition et diffusion du livre	951-3028
Mary DeCuypère	Édition du périodique	951-1562
Fidelis Ifedi	Film et vidéo	951-1569
John Gordon	Radio et télévision	951-1565
Norma Verma	Cinéma	951-6863
Erika Dugas	Enregistrement sonore	951-1568
Marie Lavallée-Farah	Arts d'interprétation	951-1571
Mary DeCuypère	Établissements du patrimoine	951-1562
Norman Verma	Dépenses publiques au titre de la culture	951-6863

Section de la recherche et de la communication

Michel Durand	Chef	951-1566
Pina La Novara	Projets spéciaux	951-1573
Lisa Shipley	<i>Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité: perspective statistique</i>	951-1544
Mary Cromie	Données sur les consommateurs de biens et de services culturels	951-6864
Craig Grimes	L'impact économique	951-1332
Maxine Sudol	Le commerce et l'investissement dans le secteur culturel	951-9173
Lucie Ogrodnik	Sport	951-1563
John Gordon	Multimédia	951-1565
John Gordon	L'emploi dans le secteur culturel	951-1565
Lotfi Chahdi	La population active du secteur culturel	951-3136

La culture en perspective (n° 87-004 au catalogue) ISSN 0843-7548 est une publication trimestrielle autorisée par le Ministre responsable de Statistique Canada © Ministre de l'Industrie, 1997.

Rédactrice en chef : Mary Cromie,
(613) 951-6864.

Abonnements : Canada: 9 \$ l'exemplaire, 27 \$ par année. L'Extérieur du Canada: 9 \$ US l'exemplaire, 27 \$ US par année.
Commandes : 1-800-267-6677
(sans frais partout au Canada).

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du Service de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises et les administrations canadiennes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" – "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI (Z39.48 – 1984.)



PUBLICATIONS

87-211 Canada's Culture, Heritage and Identity:
A Statistical Perspective (107 pg)
\$30.00

To order publications, please call toll-free 1-800-267-6677.

How to Find Out More.....

We hope you find this bulletin both informative and useful.
Please write, fax or phone us with your comments and suggestions:

Mary Cromie
Editor, *Focus on Culture*
Culture Statistics Program
R.H. Coats Building, 17 D
Statistics Canada
Ottawa, ON K1A 0T6

(613) 951-6864 (telephone) or
(613) 951-9040 (fax) or crommar@statcan.ca

Culture Surveys

Paul McPhee
Assistant Director, Culture

For information on special data tabulations or the content of specific surveys, please contact any of the following:

John Gordon
David Coish
Mary Decypère
Fidelis Iledi
John Gordon
Norman Verma
Erika Dugas
Marie Lavallée-Farah
Mary Decypère
Norman Verma
Heritage Institutions
Government Expenditures on Culture

Research and Communications

Michel Durand
Pina La Novara
Lisa Shipley
Mary Cromie
Craig Grimes
Maxine Sudol
Lucie Ogrodnik
John Gordon
John Gordon
Multimedia
Labour Market Analysis
Cultural Labour Force

951-1566
951-1573
951-1544
951-6864
951-1332
951-9173
951-1563
951-1565
951-3136



Information Sciences - Permanence of
Paper for Printed Library Materials,
ANSI (Z39.48 - 1984.)

Standards of Service to the Public
To maintain quality service to the public,
Statistics Canada follows established
standards covering statistical products
and services, delivery of statistical
information, cost-recovered services
and services to respondents. To obtain
a copy of these service standards,
please contact your nearest Statistics
Canada Regional Reference Centre.

Note of Appreciation
Canada owes the success of its
statistical system to a long-standing
cooperation involving Statistics Canada,
the citizens of Canada, its businesses
and governments. Accurate and timely
statistical information could not be
produced without their continued
cooperation and goodwill.

All rights reserved. No part of this
publication may be reproduced, stored
in a retrieval system or transmitted in
any form or by any means, electronic,
mechanical, photocopying, recording or
otherwise without prior written per-
mission of Copyright Permission Officer,
Marketing Division, Statistics Canada,
R.H. Coats Building 9 "A", Ottawa, ON
K1A 0T6 or fax (613) 951-1134.

Editor: Mary Cromie, (613) 951-6864
Subscription Rates: Canada: \$9 per
issue, \$27 annually. Outside Canada:
US\$9 per issue, US\$27 annually. Toll-
free order service in Canada:
1-800-267-6677.

Focus on Culture (Catalogue 87-004)
ISSN 0843-7548 is published four times
a year under the authority of the
Minister responsible for Statistics
Canada, © Minister of Industry, 1997.

Table 2
Federal Government Expenditures on Culture, by Major Cultural Sector, 1984-85 to 1994-95

Year	Cultural Industries	Heritage	Arts	Total ¹
1984-85	1,561.1	469.6	90.2	2,255.9
1985-86	1,524.6	465.8	101.4	2,248.4
1986-87	1,619.7	543.3	107.0	2,450.9
1987-88	1,726.5	594.1	111.1	2,608.8
1988-89	1,844.5	631.3	124.2	2,749.7
1989-90	1,967.1	644.8	140.0	2,890.9
1990-91	1,955.4	647.8	129.1	2,892.7
1991-92	1,953.7	641.5	141.3	2,884.0
1992-93	1,967.9	629.1	133.9	2,882.6
1993-94	1,926.5	624.6	132.2	2,831.2
1994-95	1,985.6	622.2	123.9	2,875.0

¹ Includes also libraries, multiculturalism and multidisciplinary activities.

millions of dollars

1994-95 the federal government spent, for example, the least amount of money in the Yukon, but it ranked second in per capita spending, while Ontario, with the largest federal expenditure, ranked fifth in levels of per capita spending.

Differences in provincial/territorial priorities

Throughout the decade, federal government spending on the various cultural sectors has differed across the provinces and territories. In 1994-95, for example, four dollars in five of the total federal spending on culture in New Brunswick was allocated to the cultural industries, while only about two in five were so designated in Alberta.

The provinces receiving the largest federal expenditures did not have the highest per capita expenditures. In related infrastructure.

major cultural production facilities and departments and agencies, as well as location there of federal cultural in Ontario and Quebec reflects the (million). The concentration of spending in Ontario, followed by Quebec (\$842.2 million) to a high of \$1,176.6 million in Yukon to a high of \$13.3 million in the spending low of \$13.3 million in the spread was wide, ranging from a basis (refer to Table 3). In 1994-95 the amounts and calculated on a per capita spending patterns, both in actual from federal support, there have been considerable differences in the federal spending patterns, both in actual

Table 3
Federal government cultural expenditures in 1994-95 largest for Ontario while per capita spending highest in the areas with the smallest populations

Province or territory	Total expenditures	Per capita expenditures
Newfoundland	52.1	89
Prince Edward Island	18.9	140
Nova Scotia	81.3	87
New Brunswick	68.3	90
Quebec	842.2	116
Ontario	1,176.6	108
Manitoba	76.6	68
Saskatchewan	49.6	49
Alberta	159.8	59
British Columbia	146.6	40
Yukon	13.3	443
Northwest Territories	44.4	690
Total ¹	2,875.0	98

dollars

¹ Includes also national organizations, foreign countries and unallocated expenditures.

Note to readers
Included in these data are the gross expenditures made by federal government departments and agencies. In some cases actual spending by these departments and agencies may exceed the amount received through Parliamentary appropriations. For example, the Canadian Broadcasting Corporation's actual spending is partly financed through advertising revenue.

All types of cultural spending grew
All types of cultural spending - operating expenditures, capital expenditures, and grants and contributions - grew in the ten years between 1984-85 and 1994-95, with grants and contributions showing the largest rate of growth of the three areas (refer to Table 1).

Operating expenditures, the largest category of support, includes costs incurred in running federal cultural departments and agencies such as the Department of Canadian Heritage, Foreign Affairs and International Trade, the Canadian Broadcasting Corporation, the National Film Board and the National Arts Centre Corporation. Over the decade, these expenditures averaged about three-quarters of the total federal cultural budget. Operating expenditures grew at an annual average rate of about 5% in the five years following 1985-86. In each of the next three years these expenditures fell, resulting in a drop of 4.4% between 1990-91 and 1993-94. This slide was halted in 1994-95 when operating expenditures increased by 2.5% from the preceding year. The jump was largely the result of increased spending

**Table 1
Federal Government Expenditures on Culture, by Type of Expenditure, 1984-85 to 1994-95**

Year	Operating expenditures	Capital expenditures	Grants and contributions	Total expenditures
1984-85	1,785.1	239.5	231.3	2,255.9
1985-86	1,754.4	205.3	288.7	2,248.4
1986-87	1,868.9	249.7	332.3	2,450.9
1987-88	1,936.1	295.7	377.0	2,608.8
1988-89	2,027.3	322.0	400.5	2,749.8
1989-90	2,129.9	349.4	411.6	2,890.9
1990-91	2,231.2	242.3	419.3	2,892.7
1991-92	2,170.7	279.1	434.3	2,884.0
1992-93	2,141.3	302.8	438.5	2,882.6
1993-94	2,133.5	291.2	406.5	2,831.2
1994-95	2,186.0	295.0	394.0	2,875.0

millions of dollars

on broadcasting, most of which was attributable to downsizing costs.

Outlays on capital projects, while averaging about 10% of the federal cultural budget, fluctuated considerably over the ten year period. Capital spending continued to grow in the late 1980's, showing an increase of 46% between 1984-85 and 1989-90. Since then, there have been considerable fluctuations in capital spending: expenditures fell 31% in 1990-91, but rose again by 25% over the course of the next two years. New projects such as the construction of the Canadian Museum of Civilization and the National Gallery of Canada, as well as capital funding for broadcasting, were largely responsible for these fluctuations. Capital spending fell again at an annual average rate of 1.3% between 1992-93 and 1994-95.

Over the 1984-85 to 1994-95 period, grants and contributions to artists and cultural organizations averaged 14% of the federal cultural budget. Although still a relatively small category of spending, it grew 90% between 1984-85 and 1992-93. After this eight-year increase, grants and contributions dropped 7% in 1993-94 and declined by a further 3% in 1994-95.

Spending most on cultural industries
The principal beneficiaries of federal cultural spending were the cultural industries (which include broadcasting, film and video, book and periodical publishing, and sound recording), followed by heritage (which includes museums, archives, historic sites, nature parks and other heritage activities), and finally the arts (which includes arts

Between 1984-85 and 1994-95, spending on the cultural industries averaged about two-thirds of the total federal cultural budget. Broadcasting, the major cultural industry beneficiary, accounted for three-quarters of the federal spending on these industries. After having dropped by about 2% in 1985-86 (because of a reduction in spending on broadcasting), outlays on the cultural industries continued to increase through the 1980's, reaching \$1.96 billion in 1990-91 (an increase of 28% from 1985-86). Spending on these industries fluctuated from year to year over the next four years, reaching the highest level ever, in 1994-95, at \$1.99 billion. The 1994-95 level was the result of increased downsizing costs associated with broadcasting.

After a small drop in 1985-86, spending on heritage grew over the next five years, increasing 39% between 1985-86 and 1990-91. This was followed by a drop in each of the next four years, reaching \$622 million in 1994-95, down 4% from 1990-91.

The 8% drop in federal spending on the arts in 1990-91 halted spending growth of the previous five years. Spending on the arts rose 55% between 1984-85 and 1989-90. After showing a growth of 9.5% in spending on this field in 1991-92, federal outlays dropped in each of the next three years, down 6% in 1994-95 from the previous year.

Uneven provincial distribution
Although the cultural community in all provinces and territories has benefited

Tourists drawn by cultural activities and events
important role in both the economic and social aspects of tourism in Canada, not only for Canadians but also for travellers from other countries. There is evidence of a strong association between arts and heritage activities at a given location and the likelihood of its selection as a tourist destination³. It is in the best interests of the tourism industry, therefore, to actively promote the cultural components of their destinations when seeking to attract travellers.

³ Refer to "The Cultural Tourist - Friend or Foe?" in *Focus on Culture*, Vol. 6, No. 4, Winter 1994.

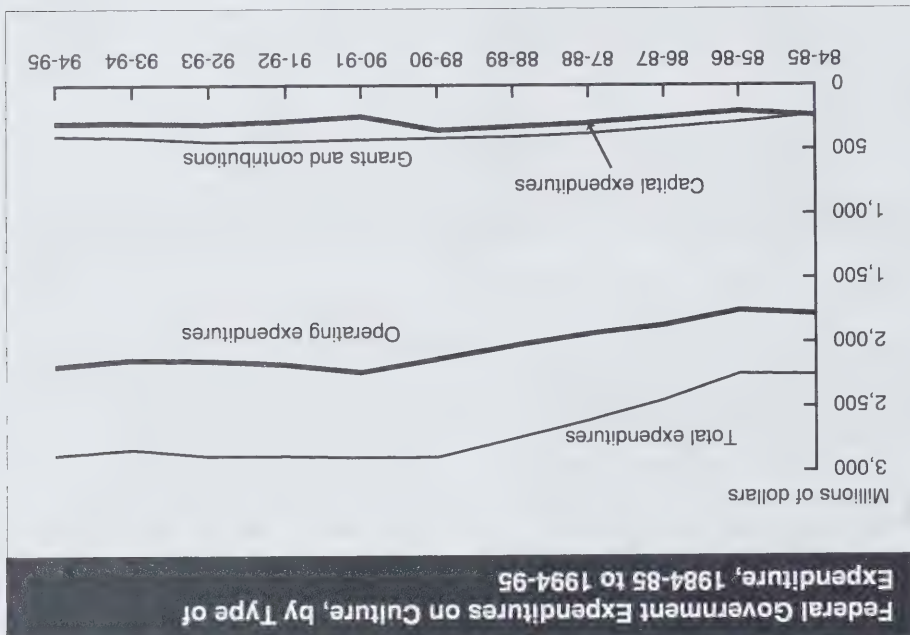
Table 3 Participation in Cultural Activities by American and Other International Travellers, 1994

	Total travellers	American travellers	Other international travellers
Person-trip included			
Attendance at -			
Festival or fair	1,430	1,004	426
Cultural event (plays, concerts, etc.)	2,864	2,332	532
Visit(s) to -			
Museum, zoo or natural exhibit	4,615	3,036	1,579
National or provincial park	6,463	4,479	1,984
person-trips ('000s)			

This is a multiple response item. Travellers may have participated in more than one cultural activity per person-trip (one visit to a national park and one visit to a museum, which counts once in each category), and/or may have participated in one category more than once on a single person-trip (for example visited both a museum and a zoo on the same trip, which counts once in that category). It is not possible to derive a total for actual number of activities participated in by these travellers.

Source: Statistics Canada, *Government Travel Survey of United States Visitors to Canada, 1994*; and *Government Travel Survey of Visitors to Canada, 1994*.

Figure 1 Federal Government Expenditure, 1984-85 to 1994-95



were up 1.6% in 1994-95, it was mainly because of the increased costs associated with the downsizing of federal cultural departments and agencies, including staff severance packages.

Continued p. 10

Tourists drawn by cultural activities and events
important role in both the economic and social aspects of tourism in Canada, not only for Canadians but also for travellers from other countries. There is evidence of a strong association between arts and heritage activities at a given

visitors to Canada. There were at least twice as many visits made by culturally interested travellers to each of these four provinces than were made to other individual provinces or territories.

Federal Cultural Spending Over the Last Ten Years

Norman Verma, Manager, Surveys of Government Expenditures on Culture

The federal government has played an important role in supporting the arts and culture in Canada, particularly since our Centennial in 1967. Although federal support continues to be evident in every field of arts and culture, the cultural community has experienced the effects of budgetary restraint especially since the beginning of this decade. After showing a declining rate of growth in spending in the latter half of the previous decade, federal cultural expenditures actually dropped in 1991-92 and further declined in each of the next two years before showing an increase in 1994-95.

Fluctuations in ten-year spending patterns

In 1994-95, the federal government spent a total of \$2.88 billion on culture, an increase of 27% from ten years earlier (refer to Figure). In the intervening years, federal cultural spending fluctuated considerably. After remaining almost flat between 1984-85 and 1985-86 expenditures grew (although at a

Table 1

Number of Person-trips and Expenditures for Culturally Active Travellers in Canada, 1994¹

	All travellers	Canadian travellers	American travellers	Other international travellers
Total person-trips ('000s)	1 777,030	1 59,046	14,192 ²	3,792
Number of person-trips which included cultural activities ('000s)	34,397	24,418	7,386 ²	2,593
Spending inside Canada, (for all person-trips) (\$millions)	24,538	16,705	4,474	3,359
Spending inside Canada, (for person-trips including cultural activities) (\$millions)	9,524	4,431	2,593	2,500
Type of expenditure (\$millions)				
Accommodation	2,128	861	777	490
Transportation (inside Canada)	1,992	1,430	265	297
Food and beverage	2,079	1,153	533	393
Recreation and entertainment	901	454	259	188
Other	1,277	532	314	431
Expenditures not itemized	1,146	0	445	701

¹ The Canadian Travel Survey underwent sampling and methodological changes in 1994. Data from previous years are not comparable to data for 1994 and later. This excludes same-day U.S. person-trips made by automobile (approximately 20 million person-trips). The survey questionnaire for these travellers does not ask about participation in cultural activities.

² Note: Totals may not add due to rounding.

Source: Statistics Canada, Canadian Travel Survey, 1994; Government Travel Survey of United States Visitors to Canada, 1994; and Government Travel Survey of Visitors to Canada, 1994.

Table 2

Participation in Cultural Activities by Canadian Travellers, 1994

Person-trip included	Attendance at-	Visits to-
Festival or fair		Museum or art gallery
Cultural event (plays, concerts, etc.)		Zoo or natural exhibit
Aboriginal/Native cultural event		National or provincial park
		Historic site
6,593		5,466
4,819		4,503
936		5,720

This is a multiple response item. Travellers may have participated in more than one cultural activity per person-trip (one visit to a national park and one visit to a museum, which counts once in each category), and/or may have participated in one category more than once on a single person-trip (for example visited both a museum and an art gallery on the same trip, which counts once in that category). It is not possible to derive a total for actual number of activities participated in by these travellers.

Source: Statistics Canada, Canadian Travel Survey, 1994

home. It should be noted, however, that exposure to the variety of cultural activities and events offered throughout Canada is not necessarily limited by the regional nature of domestic travel. Touring activities by performing arts groups, art exhibits, and presentations at festivals and fairs, for example, add to the variety of cultural experiences available within local communities.

U.S. and other international travellers Geographic proximity also appears to be an important factor in travel to Canada by culturally active American travellers. These travellers were most frequently residents in states on the border with Canada or two states away. The large number of person-trips made by residents of California and Florida are obvious exceptions. On the other hand, other international travellers who were culturally active while in Canada came from countries which have language or other cultural attachments to large population groups in Canada. Residents of France, Germany and the United Kingdom accounted for almost three-quarters (72%) of the person-trips made by culturally active Europeans and 43% of those made by all culturally-active non-American travellers to Canada.

Foreign visitors also expressed great interest in Canada's beautiful geography. Almost two-thirds (65%) of the trips taken by foreign visitors to Canada included at least one visit to a national or provincial park (refer to Table 3). Visits to museums, zoos and other heritage institutions were included in almost 5 million person-trips.

Foreign visitors also expressed great interest in Canada's beautiful geography. Almost two-thirds (65%) of the trips taken by foreign visitors to Canada included at least one visit to a national or provincial park (refer to Table 3). Visits to museums, zoos and other heritage institutions were included in almost 5 million person-trips.

Travelers who included cultural events in their travel agendas injected close to \$10 billion into the Canadian economy in 1994. Almost 10% (\$900 million) of these expenditures were on recreation and entertainment directly, the category which includes cultural activities and events. Canadian travelers contributed \$454 million to the total expenditures on recreation and entertainment, while American and other international travelers contributed \$259 million and \$188 million respectively.

Canadian travelers

Of the 24 million person-trips taken by Canadians in 1994 which included cultural activities, four in ten (or 10 million) included at least one visit to a national or provincial park (refer to Table 2). Canadians clearly wish to take advantage of the varied and picturesque geography that their country offers and of the activities found in these locations. Most other types of cultural activities and events were included in at least 4.5 million person-trips each, while Aboriginal/Native cultural events were included in almost 1 million person-trips (a number which is likely related to the relative frequency of events of this kind).

Canadian travelers who included cultural activities as part of their travel agenda tended to stay within or near their home province; 80% of these person-trips were made in the home province and an additional 13% to a neighbouring province. This is comparable to the proportion of total person-trips which took place in the home province by all Canadian travelers (88%), regardless of the nature of activities included in the travel agenda. Given that interprovincial tourism may include great distances which increase travel costs and time, it is not surprising that the majority of Canadian travelers stay fairly close to

events stimulate tourism both within and from outside Canada. In turn, activities and events make an important economic contribution to the Canadian culture sector.

Over 34 million person-trips¹ made for business or pleasure in Canada in 1994 included participation in a cultural activity or event. This represents 19% or one in five of all person-trips made that year. Canadian travelers made over 24 million person-trips which included participation in at least one cultural activity, Americans over seven million², and other international travelers 2.6 million such person-trips (refer to Table 1).

Canadian travelers have lowest participation rates in cultural activities

Canadian travelers clearly dominate cultural tourism in Canada. In fact, in 1994, 71% of all person-trips which included cultural activities and events were made by Canadians. However, as a proportion of all person-trips taken by Canadians, only 15% included cultural activities and events in their travel agenda. A contributing factor to this low participation rate is the fact that in 1994, Canadian travelers were more likely to be travelling for business reasons (50%) than were foreign travelers (35% of person-trips). Travelling for business purposes limits the time available to participate in cultural activities and events. It should be noted that even when not travelling, the domestic population also attends cultural activities and events in local communities. Participation from a tourism perspective alone, therefore, is not a complete reflection of the overall Canadian participation rate in cultural activities and events.

While American travelers showed a strong interest in Canadian cultural activities and events (52% of all US person-trips), other international travelers were the most likely of all to participate in cultural activities while travelling in Canada (68% of all trips). Recognizing the increasingly significant role that cultural activities and events are playing in Canadian tourism, the Canadian Tourism Commission, the Heritage Tourism Secretariat (Department of Canadian Heritage), and provincial tourism ministries are currently engaged in developing promotional programs for this aspect of tourist activity abroad as well as at home.

¹ Statistics Canada gathers tourism data through the Canadian Travel Survey, the Government Travel Survey of United States Visitors to Canada, and the Government Travel Survey of Visitors to Canada. These surveys identify travellers in terms of person-trips, or five different one person may make five trips in a year which would represent five person-trips, or five different people could make one trip each in a year, which being at least 80 km or longer, one way.
² This excludes same-day U.S. person-trips made by automobile (approximately 20 million person-trips). The survey questionnaire for these travellers does not ask about participation in cultural activities.

Overall, men and women were fairly evenly distributed in the visual arts and artistic design labour force in 1996 (53% and 47% respectively). This closely mirrored the gender distribution of the total labour force (55% men and 45% women). The gender distribution in the visual arts and artistic design labour force has undergone significant change since 1986 when a larger proportion (60%) of this sector were men. The greatest change in the sex distribution occurred in advertising and illustrating design; between 1986 and 1996 the proportion of women increased 8 percentage points (from 36% to 44%).

Summary

Compared to the total Canadian labour force, individuals in the visual arts and artistic design labour force are more likely to be highly educated and self-employed. It is important to note, however, that the subgroups that are included in this labour force have distinct characteristics. For example, architects are the most likely group to have obtained university degrees and are also the most likely to be employed full-time. Product and interior designers, on the other hand, are the most likely to obtain a diploma or certificate as postsecondary education and their highest level of educational attainment and are the least likely to be employed full-time.

Because this is an ongoing research project comments on the definitions of the visual arts and artistic design labour force would be most welcome as would be reports and other documents relating to this sector. Interested parties should contact Pina La Novara, Culture Statistics Program, at 613-951-1573 or fax 613-951-9040 or E-mail at Lanopin@statcan.ca.

Culture on the Go Lisa Shipley, Culture Statistics Program

The Visual Arts and Artistic Design Labour Force in

Canada
Pina La Novara, Special Projects,
Culture Statistics Program

Visual arts and artistic design are common expressions of culture and, by definition, probably the most visible. The work produced by Canada's artists, craftspeople, designers and architects greatly enriches our lives aesthetically and contributes to our understanding, and that of others, concerning who we are as a nation and a people.

The Culture Statistics Program, in response to client demand, has decided to focus more attention on the visual arts and artistic design sector. The first phase of the project involves integrating data from a variety of Statistics Canada sources. This article, focusing exclusively on the labour force component, should be seen as a first step in the direction of improving overall statistical knowledge of the sector¹. One of the key difficulties in building a statistical database on this sector is the lack of a standard definition of the "visual arts and artistic design sector" in Canada. This article defines the sector in the broadest way possible and includes activities such as painting, sculpting and drawing which have traditionally been considered the visual arts, as well as crafts, photography, design and architecture. (See text box for the definitions of the occupations included in this article).

There were 120,700 individuals in the visual arts and artistic design labour force² in 1996, a 13% increase since 1990 (107,100). Even though there was substantial growth in this labour force, it still represented less than 1% of the total Canadian labour force in 1996. It should be noted that a limitation of the Labour Force Survey is that data are collected only on primary activity. As a result, individuals whose primary job is not in the visual arts and artistic design sector but who hold secondary or tertiary jobs in this area would not be included in the visual arts and artistic design labour force. Many artists, craftspeople and designers work at more than one job as revealed by the Cultural Labour Force Survey³. Individuals whose primary job was arts or crafts held an average of 1.5 jobs per person in 1993, although not all secondary jobs were necessarily related to the visual arts and artistic

The 1980 Standard Occupation Classification is used by the Labour Force Survey to classify Canadians' occupations. The following are the definitions of the occupations included in the "visual arts and artistic design" sector as defined by the Culture Statistics Program:

- Visual arts (code 3311): occupations concerned with creating and executing works by sculpting, painting, drawing, engraving and etching. Activities include creating pictures, abstract designs and similar artistic compositions employing paints, pencils, pastels, ink or other media; creating three-dimensional decorative and representational forms by shaping materials such as wood, stone, clay or metal; drawing caricatures and creating cartoons to depict persons and events; and creating original designs and engraving or etching them on metal, wood or other materials for reproduction. The line between the arts and crafts is hazy and so it is impossible to clearly separate craftspeople from artists without being entirely arbitrary. One and the same individuals may create works of art, execute a special commission, and design for limited or extended production. As a result of these difficulties, artists and craftspeople are included in one category.
- Photographers (code 3315): occupations concerned with photographing people, events, scenes, materials and products with still, motion picture, television, microscopic, aerial photography and other specialized cameras. Activities include conceiving artistic and special effects, arranging and preparing subject matter and devising and setting up special photographic equipment.
- Product and interior Designers (code 3313): occupations concerned with creating designs for industrial and commercial products by harmonizing aesthetic considerations with technical and other requirements; designing interior decoration; and planning furnishing of studios, homes, buildings and other establishments. Included are occupations concerned with designing and placing objects artistically in show windows and in similar exhibits and in designing sets for stage, motion picture and television productions.
- Advertising and Illustrating Designers (code 3314): occupations concerned with creating and executing illustrations and designs for books, magazines, posters, roadside billboards, television commercials and for other purposes related to advertising, illustration and the distribution of information.
- Architects (code 2141): occupations concerned with the design and construction of buildings and related structures including landscaping according to aesthetic and functional factors.

Designers held an average of 1.7 jobs per person.

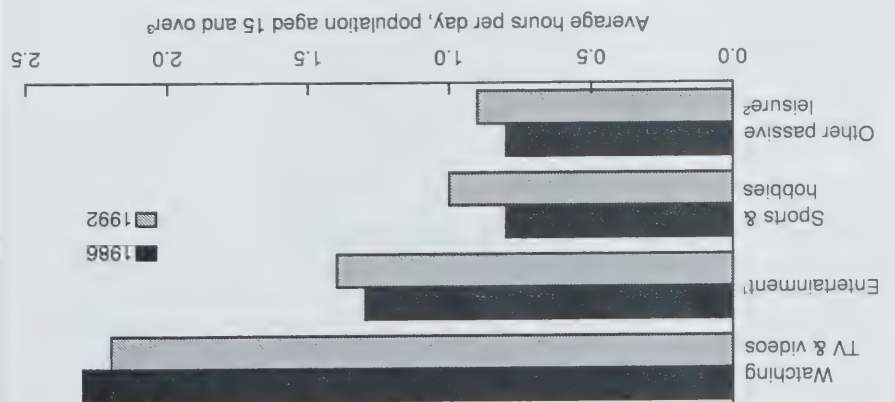
¹ The labour force figures discussed in this article differ from the ones published in the Culture Statistics Program's work on economic impact for two main reasons. Data in the economic impact studies include the manufacturing, wholesale, and retail components as well as the data from the specific visual arts and artistic design occupational codes, while this article focuses exclusively on the occupational codes identified in the text box. The second reason has to do with the definitions used. Economic impact studies use the data for individuals classified as "employed" while this article uses the labour force definition which includes both employed and those unemployed at the time of data collection but who had been employed in the visual arts and artistic design sector within the previous twelve months.

² Composed of members of the civilian non-institutionalized population 15 years of age and over who were employed or unemployed during the reference week.

³ The Cultural Labour Force Survey was conducted by the Culture Statistics Program on behalf of Human Resources Development Canada to gather information for the development of training and employment programs in the cultural sector.

The Labour Force Survey is a monthly survey of approximately 52,000 households across Canada. The sample used has been designed to represent all persons in the population 15 years of age and over residing in the provinces of Canada with the exceptions of the following: persons living on Indian reserves, full-time members of the armed forces and people living in institutions for more than six months. The data collected provide a rich and detailed picture of the Canadian labour market. Estimates of employment, unemployment and persons not in the labour force refer to the specific week covered by the survey each month, normally the week containing the 15th day. The data described in this article are the labour force annual averages.

Canadians now spend less time watching television and more on other leisure activities



¹ Includes attending cultural/sports events, socializing.
² Includes reading, writing/letters.
³ Average includes non-participants.
 Source: Statistics Canada, General Social Survey, 1986 and 1992.

The rise of the VCR

Since the early 1980s, VCRs have flooded into Canadian homes. In 1984, only 13% of households had a VCR, but a decade later, 79% owned one. That VCRs are particularly popular among young people is shown in data about usage rates. According to the 1992 General Social Survey, over 90% of Canadians aged 15 to 24 had watched at least one movie on a VCR in the past year, while a much smaller proportion of older Canadians had done so - 63% of adults aged 45 to 59 and only 33% of those aged 60 and over.

On a typical day in 1992, 5% of Canadians over age 14 spent 2.5 hours watching movies on their VCRs. In contrast, 72% of Canadians spent 2.8 hours a day watching television. These statistics suggest that the time devoted to VCR movies would scarcely seem a threat to television. But the most avid consumers of video movies are among the most important markets for television advertisers: younger people and higher-income households.

Households maintained by someone under age 25 were keen renters of video movies (73% of young households), and they also spent the most money on videos, an average of about \$220 in 1992. Slightly older households (maintained by someone aged 25 to 34) were marginally more likely to be video-renters (77%), but they allocated considerably less money, only about \$150.

Video rentals are in greatest demand in high income households. About 81% of households in the top 20% income bracket (highest quintile) spent almost \$165 on video rentals. In contrast, only 25% of households in the lowest income quintile were video-renters, paying about \$100 in 1992.

Canada.

Canadian Social Trends, Statistics

Susan Crompton is an Editor with

Project at Statistics Canada, and

Science and Technology Redesign

Tom Gorman is an analyst with the

unclear, but they will be substantial.

The future impact of these changes is

consolidating operations to cut costs.

broadcasters are buying stations and

the CRTC in late 1996. Still other

the 23 new channel licenses granted by

broadcasters have an interest in 16 of

competition, they will join it; in fact,

decided that if they cannot beat the

leaving broadcasting. Some have

different ways. Some are selling up and

are responding to the challenge in

wondering about the industry's future

broadcast television. Broadcasters

more advertising dollars away from

viewing audience still further and divert

technology will inevitably fragment the

satellite broadcasting. This new

competitor is emerging: direct-to-home

As the next century approaches, a new

audiences.

lost to competitors and dwindling

needed to combat advertising revenues

unlikely to provide the infusion of funds

broadcast day, but this concession is

"informercials" during the regular

broadcasters are now allowed to air

be so enthusiastic. In the meantime,

pay higher fees each month, might not

cable subscribers, who would have to

idea may appeal to broadcasters, but

for the right to carry their signals. This

that cable operators pay broadcasters

Association of Broadcasters proposed

Several years ago, the Canadian

anything from the cable industry.

yet most broadcasters received little if

audience watched conventional stations,

1994). By contrast, 78% of the potential

the potential viewing audience (CRTC,

1994, but attracted only about 10% of

payments from cable companies in

services received \$352 million in fee

Canadian pay-TV and specialty

continuing challenge

Broadcast television faces

trend.

in other activities is part of a growing

from 37%). This increasing participation

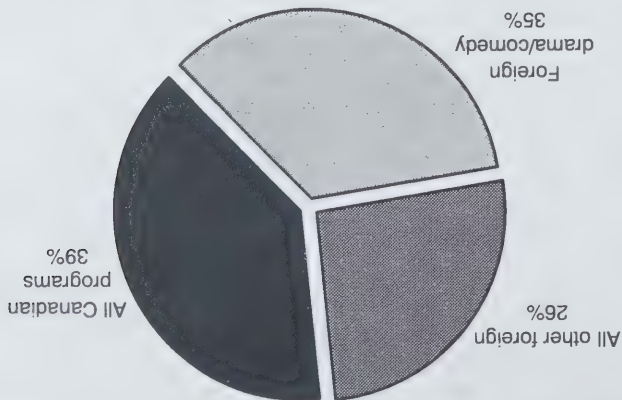
socializing with friends and family (up

as attending a performing arts event or

1986), and 42% in "active leisure" such

in sports and hobbies (up from 29% in

Over one-third of Canadians' viewing time was spent watching foreign dramas and comedies

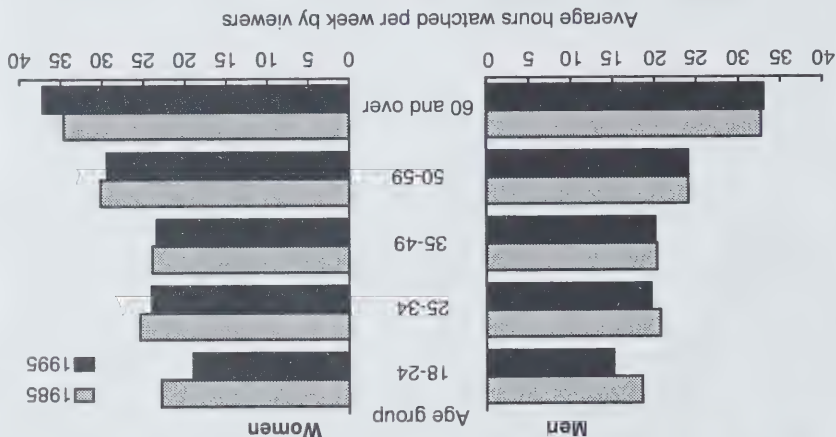


Source: Statistics Canada, Television Viewing Data Bank, 1995.

Data from the 1986 and 1992 General Social Surveys (GSS) on time use suggest that television is becoming less important as a leisure activity. In 1992, it was still the principal daily leisure activity for Canadians aged 15 and over - accounting for about 2.2 hours each day (including watching videos) - but people spent more time doing other things than they did in 1986. On any given day of the week in 1992, 37% of Canadians over age 14 were engaged

23.2 hours per week in front of the tube, down almost one hour from 1985. The decline was most prominent among young Canadian adults: men and women aged 18 to 24 watched much less television - down 3.4 and 3.8 hours per week, respectively - than they had a decade earlier. Young adult viewers are a highly desirable market and if they are not watching television, then advertising budgets will probably be spent elsewhere.

Viewing hours have declined most sharply among young men and women



Sources: Statistics Canada, Television Viewing, 1985, Catalogue no. 87-208-XPB; and Television Viewing Data Bank, 1995.

news and information (61%), with drama and comedy (12%) and human interest (9%) accounting for the next largest shares of expenditures. Of the money spent on non-Canadian programming, most (80%) was used to buy dramas and comedies from American networks or independent producers.

The decision to purchase dramas is understandable, since news and public affairs programs do not generate enough revenue to cover production costs, while dramas are money-makers. Buying foreign dramas is doubly tempting because they attract the biggest audiences: in 1995, Canadians spent almost as much time watching foreign comedy and drama (35% of viewing time) as they did watching all Canadian-produced programming combined (39%).

People spend more time doing other things

Although the new specialty services became direct competitors to broadcasting in the 1980s, not all the decline can be blamed on more specialized channels. VCRs, camcorders and computer games have transformed millions of television sets into multipurpose home-entertainment centres. These competing leisure activities have eroded broadcasters' power to attract audiences for their shows. The number of hours Canadians of all ages watch television has declined quite steadily in the last decade; in 1995, they spent

Viewing data presented in this article are drawn from the Statistics Canada Television Viewing Data Bank. As part of this bank, basic data were acquired from a BBM Bureau of Measurement sample survey of Canadians aged two years and over. Information on their viewing during a specified seven-day period was collected by means of a diary-type questionnaire and was recorded in quarter-hour intervals. Data were collected during three separate weeks in November 1995. These data were then integrated with files from the CRTC on program characteristics, and combined with additional information from Statistics Canada on network affiliation and geographic location of each television station to produce the final file. The greatest number of viewing hours are recorded by Canadians aged 60 and over - 33 hours per week for men and 37 hours for women in 1995 - but this age group is not a prime target for advertisers. This may change as the baby boom ages and demand rises for goods and services designed for older consumers. The GSS estimate of average viewing time per day is calculated for all survey respondents, whether or not they actually watched TV. Therefore, the GSS daily estimate will not match the weekly viewing times published by the Statistics Canada Television Viewing Data Bank, which are calculated for viewers only.

Source: Statistics Canada, Service Bulletin: Communications, Catalogue no. 56-001-XPB.

Continued p. 3

Program expenses of privately owned television broadcasters in Canada, 1995						
	News/ information	Sports	Comedy/ drama	Musical variety/ games	Human interest	TOTAL
Program cost	301,617	46,503	281,044	56,764	63,768	749,695
Canadian	286,318	41,793	56,671	40,689	43,277	468,748
Non-Canadian	15,299	4,710	224,373	16,375	20,491	280,948
Other program expenses						13,312
Production expenses						62,199
TOTAL						825,206

\$ 000s

Broadcast television's reign is challenged

In the 1960s, cablevision came to Canada. With better reception and more channels than could be plucked out of the air with an antenna, people were willing to pay for cable service. By 1995, 7.8 million households subscribed to cablevision.

Cable's real challenge to conventional "off-air" broadcasting was not simply that it offered more channels, but that it offered channels that were not "broadcast" over the airwaves at all.

Cable made possible the development of pay-TV and specialty services, channels that were distributed directly by cable operators to paying subscribers. Compared to the conventional broadcast networks, pay-TV and the specialty services are "boutiques" catering to audiences with particular tastes and interests. This feature was attractive to viewers, who could see more of their preferred type of programming; it was also attractive to advertisers, who could target the most desirable audience for their products.

A brief history of broadcasting in Canada

The first daily television broadcast in North America was made in 1939, from the site of the World's Fair in New York. The popularity of the new medium was such that, by 1951, there were 12 million television sets in the United States and 90,000 in Canada, all receiving American programming.

Canadian television history began in September 1952, when the Canadian Broadcasting Corporation (CBC) first broadcast from Montreal and Toronto. At that time, there were 146,000 television sets in Canada; three months later, there were 224,000. By 1956, 27 private and CBC-owned stations had sprung up, serving three-quarters of the population of 15 million. All the stations carried more than 50 hours of CBC-affiliated programming a week, almost half of which were Canadian.

Over time, some stations abandoned their CBC affiliation to become independent. Although they became responsible for their own programming and had no share in the CBC network revenues, they were now free to purchase American programming, the supply of which was cheaper and more varied than the homegrown product. In 1961, almost a decade after television had come to Canada, the CTV Television Network was created. CTV was a "cooperative" of newly licensed stations and older stations that had dropped their CBC affiliation. It did not - and still does not - actually own any stations; rather, it operates through a system of affiliates that carry a certain amount of common programming and share the network's profits.

In the late 1960s, the TVA Television Network was created, a French language network operating in the same manner as CTV. In the mid-1980s, Télévision Quatre Seasons (TQS) network was inaugurated, also operating along similar lines. Smaller networks such as CanWest/Global were also created.

By 1994, there were 101 private television stations in Canada: 33 were affiliated with CTV (18 full and 15 supplementary affiliates), 31 with the CBC (26 English and 5 French), 10 with TVA and 8 with TQS. The remaining 19 private stations were independent.

Fighting for the mass audience is costly

Pay-TV and two specialty services (MuchMusic and The Sports Network) were introduced in 1983. Pay-TV could not carry commercials, but the specialty channels could, and as more specialty services were licensed in 1989 and again in 1995, the Canadian television viewing and purchasing audience was fragmented still further. As of 1995, there were almost five times more subscribers than in 1989 (5.5 million) to pay-TV and the specialty services. All were competing with conventional broadcast for much the same audience.

In 1995, private broadcasters spent \$825 million on programming - about \$469 million directly on Canadian programs, \$281 million on non-Canadian programs, and another \$75 million on production and miscellaneous program costs. The largest share of the money devoted to Canadian programs was dedicated to

Although the period of increased programming costs coincides with the first wave of specialty television expansion, other factors also affected costs. For example, during this period the Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission (CRTC) was pressing private broadcasters to spend more on Canadian programming; meanwhile, the small CanWest/Global Network was aggressively pursuing U.S. programs, thus driving up prices for foreign dramas and comedies.

Canadian Television in Transition

Tom Gorman and Susan Crompton¹

In the early days of television, the power of the image was immense and its novelty quickly displaced traditional leisure activities. Soon, families started to congregate around the set. Many businesses benefited from this new activity as television offered a powerful advertising medium coupled with a rapidly growing base of potential customers. However, times have changed: the number of stations has proliferated, the simple television set has been elevated to a multi-purpose entertainment unit, and other activities make substantial claims on viewers' time. These forces are splitting apart the mass audience on which conventional broadcast television depends. The fragmentation has prompted advertisers to re-direct some of their business elsewhere, thus jeopardizing broadcasters' ability to pay for programming that will lure viewers -- and advertising dollars -- back to television.

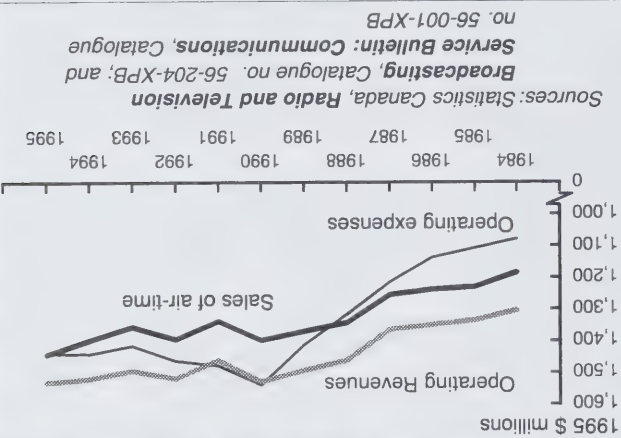
The economics of private broadcasting

Conventional television broadcasting is fairly simple: the television station transmits a radio signal, a TV antenna receives the "off-air" signal and viewers watch the program being "broadcast." The basic economics of private television broadcasting are fairly simple as well. Broadcasters cannot charge for the service they provide the viewer (entertainment), so they charge for the service they provide businesses (advertising to potential customers). In 1995, advertisers bought over \$1.4 billion worth of air-time, accounting for 94% of total revenues reported by private television stations. But in recent years, advertising income has not been growing. Air-time sales for broadcast television were almost stagnant between 1989 and 1995, increasing only 5% after inflation is taken into account. Over the same period, employment declined by 3% and net profits before taxes plunged 167% in two years (to -\$75 million in 1991) before recovering to \$92 million in 1995.

¹ This article is reprinted (with changes) from "Canadian Television in Transition" in *Canadian Social Trends*, Spring 1997, Statistics Canada Catalogue no. 11-008-XPE, pp. 19-23.
² This article does not discuss the CBC because most of the financial and employment data that the corporation provides cannot be compared with data reported by private broadcasters.
³ All dollar values in this article have been converted to constant 1995 dollars using the Consumer Price Index (CPI) to adjust for inflation.

Broadcasters have often attributed much of their trouble to the introduction of pay-TV and specialty television services such as MuchMusic, The Sports Network, CBC Newsworld, YTV and the Arts & Entertainment network. But the decline of conventional broadcasting was underway before pay-TV and the specialty channels were launched. To all intents and purposes, it had begun twenty years before.

Air-time sales in 1995 met operating costs of late 1980s



In This Issue...	1
Canadian Television in Transition	1
The Visual Arts and Artistic Design	5
Labour Force in Canada	7
Culture on the Go	7
Federal Cultural Spending over the Last Ten Years	9

Continued p. 2

LA CULTURE

E N P E R S P E C T I V E

Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

N° 87-004-XPB au catalogue

Hiver 1996

Vol 8, N° 4

La préservation du patrimoine naturel et historique du Canada

Lisa Shipley, Programme de la statistique culturelle

Article rédigé à partir de la documentation établie aux fins de la publication *Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité : Perspective statistique*, édition 1997. L'article qui suit donne un aperçu général des établissements du patrimoine et analyse plus à fond les parcs et les zones de conservation de même que les rivières du patrimoine. Un examen plus détaillé des lieux historiques et des musées, des galeries et des archives est présenté dans la publication précitée.

La géographie et l'histoire du Canada, tout comme les origines de ses peuples, ont largement contribué à façonner la culture canadienne d'aujourd'hui. La préservation du passé et la compréhension du présent permettent d'assurer le maintien d'un secteur culturel proprement canadien.

Établissements du patrimoine

Parmi les activités visant la préservation et la conservation du patrimoine naturel et historique du Canada, on compte notamment : la désignation de terres et de cours d'eau à titre de sites de protection ou de conservation; la commémoration de personnalités et d'événements importants de l'histoire du Canada; la préservation de la documentation canadienne, notamment des écrits et du matériel photographique; la constitution de collections d'œuvres canadiennes. Les activités relatives au patrimoine permettent de préserver l'expérience canadienne, à des fins éducatives et récréatives, pour le public canadien d'aujourd'hui et de demain.

Les dépenses publiques totales au titre des établissements du patrimoine ont excédé 1 milliard de dollars en 1994-1995 et sont demeurées relativement stables depuis 1991-1992 (voir le tableau 1). Les dépenses fédérales ont représenté 56 % des dépenses publiques totales au titre des établissements du patrimoine en 1994-1995 (soit une baisse de 2 % par rapport à 1991-1992), alors que les dépenses des provinces et des territoires ont compté pour 41 % du total en 1994-1995 (soit une hausse de 2 % par rapport à 1991-1992). Le reste des dépenses publiques, soit 3 %, provient de sources municipales (qui comprennent les administrations régionales et locales). Depuis 1991-1992, les dépenses fédérales au titre du patrimoine ont enregistré des baisses constantes bien que peu élevées. Par ailleurs, les dépenses provinciales/territoriales et municipales ont fluctué au cours de cette période.

Les musées, les galeries et les archives ont accaparé la plus grande partie des dépenses consacrées au patrimoine par chacun des trois paliers d'administration publique. Ces établissements du patrimoine ont obtenu 36 % des fonds fédéraux, 61 % des fonds

provinciaux et territoriaux et 69 % des fonds municipaux affectés au patrimoine en 1994-1995. Les parcs naturels, quant à eux, ont reçu 30 % du budget fédéral destiné au patrimoine au cours de la même période¹. Les provinces et les territoires ont consacré 15 % du budget réservé aux établissements du patrimoine aux parcs naturels et 15 % aux lieux historiques. À l'échelle des administrations locales, les lieux historiques ont accaparé la partie résiduelle, soit 31 %, des dépenses au titre des établissements du patrimoine.

Parcs et zones de conservation

La géographie et l'histoire du Canada sont étroitement liées. Les rapports entre les peuples et la terre se manifestent dans toutes les facettes de la vie culturelle canadienne, qu'il s'agisse des œuvres des arts visuels ou des sports pratiqués. Bien que le Canada ne représente que 7 % du territoire mondial, il compte 20 % des espaces naturels mondiaux qui subsistent. Près de 800 000 kilomètres carrés du territoire sont recouverts de masses d'eau douce, comme les rivières et les lacs, qui font du Canada la source d'eau douce la plus importante à l'échelle mondiale. Les 39 régions naturelles terrestres et les 29 régions naturelles marines du Canada abritent des milliers d'espèces fauniques et végétales. L'Enquête sur les établissements du patrimoine de Statistique Canada² indique que, en 1993-1994, plus de 56 millions de personnes ont visité ces

¹ Les dépenses fédérales au titre des parcs comprennent l'aide financière accordée au réseau canadien des parcs nationaux de même que certains fonds affectés aux parcs provinciaux.

² L'Enquête sur les établissements du patrimoine vise uniquement les parcs et les zones de conservation sans but lucratif qui se caractérisent par un volet axé sur l'éducation ou l'interprétation. La plupart de ceux-ci sont administrés par l'État.

suite p. 2

Dans ce numéro...

La préservation du patrimoine naturel et historique du Canada	1
Écoute de la radio – Automne 1991 – Automne 1995	5
La fréquentation des cinémas et les ciné-parcs est toujours en hausse	7
Points saillants de données de 1994-1995 sur les dépenses publiques au titre de la culture	9

Tableau 1
Dépenses publiques au titre du patrimoine, 1991-1992 à 1994-1995

		1991-1992	1992-1993	1993-1994	1994-1995
Dépenses publiques totales au titre de la culture¹	(en milliers de \$)	6 053 439	6 197 825	6 160 831	6 125 527
Dépenses totales au titre du patrimoine	(en milliers de \$)	1 113 444	1 149 111	1 110 418	1 108 899
Fédéral – Dépenses totales, patrimoine	(en milliers de \$)	641 500	629 141	624 628	622 171
	(%)	100,0	100,0	100,0	100,0
Parcs naturels	(%)	27,0	25,5	30,4	33,5
Parcs et lieux historiques	(%)	10,8	12,3	9,5	10,8
Musées, galeries, archives	(%)	36,6	34,6	33,0	36,2
Autres établissements du patrimoine ²	(%)	25,7	27,7	27,1	19,6
Prov./Ter. — Dépenses totales, patrimoine	(en milliers de \$)	436 926	473 289	436 413	450 860
	(%)	100,0	100,0	100,0	100,0
Parcs naturels	(%)	13,3	14,4	15,4	14,8
Parcs et lieux historiques	(%)	21,0	16,2	16,8	15,5
Musées, galeries, archives	(%)	57,9	61,9	60,0	61,4
Autres établissements du patrimoine ²	(%)	7,9	7,4	7,8	8,4
Municipal — Dépenses totales, patrimoine	(en milliers de \$)	35 018	46 681	49 377	35 868
	(%)	100,0	100,0	100,0	100,0
Lieux historiques	(%)	26,4	31,5	34,9	30,8
Musées, galeries, archives	(%)	73,6	68,5	65,1	69,2

Note : Les totaux ne correspondent pas toujours à la somme des éléments en raison de l'arrondissement des chiffres.
 Les dépenses municipales sont calculées par année civile.

Source : Statistique Canada, Enquêtes sur les dépenses publiques au titre de la culture

¹ Ces données comprennent les transferts intergouvernementaux. Pour l'ensemble des secteurs culturels, ces transferts se sont chiffrés à environ 286 millions de dollars en 1994-1995, 351 millions de dollars en 1993-1994, 335 millions de dollars en 1992-1993 et 315 millions de dollars en 1991-1992. La plupart de ces transferts visent les fonds affectés aux bibliothèques.

² Ces données comprennent les dépenses associées à d'autres secteurs et établissements du patrimoine, notamment les canaux historiques, les sites archéologiques, les zoos et planétariums, de même que les dépenses générales et administratives liées au patrimoine.

sites répartis dans 169 parcs et zones de conservation. Il s'agit là d'une hausse de près de 2 millions de visiteurs (soit 4 %) par rapport à 1990-1991.

Selon le Rapport sur l'état des parcs (1994)³ de Parcs Canada, qui relève du ministère du Patrimoine canadien, les régions naturelles du Canada sont soumises à diverses sources internes et externes de stress. Des espèces non indigènes, comme les salicaies et les moules zébrées, menacent les écosystèmes terrestres et marins. Les tensions causées par l'homme, notamment la pollution, l'industrie forestière, l'agriculture, l'urbanisation, le tourisme, etc., ont sérieusement ébranlé le milieu naturel. En réponse au caractère sérieux de ces problèmes, une conscience de plus en plus aiguë de l'importance du milieu naturel canadien, tant pour notre passé que pour notre avenir, s'est développée. Elle a amené les gouvernements, les organisations non gouvernementales, les entreprises, les collectivités et les personnes à agir en faveur de la préservation et de la perpétuation des régions géographiques et écologiques propres au Canada.

Les gouvernements ont joué un rôle prépondérant dans la création, la préservation et le financement des parcs et des zones de conservation du milieu marin. Si l'on tient compte des 169 entités visées par l'Enquête sur les établissements du patrimoine (voir le tableau 2), les recettes d'exploitation provenant des administrations publiques se sont élevées à 190 millions de dollars, soit 76 % de l'ensemble des recettes d'exploitation enregistrées en 1993-1994. Les recettes en capital provenant des administrations publiques se sont chiffrées à 62 millions de dollars, soit 97 % du total des recettes en capital de 1993-1994. Toutefois, les recettes d'exploitation provenant de sources publiques n'ont augmenté que de 2 % en dollars courants depuis 1990-1991. Les recettes en capital ont en fait accusé une baisse de près de 9 % au cours de la même période.

La dépendance à l'égard d'autres sources de recettes semble s'accroître. Les recettes acquises par le biais des adhésions, des droits d'entrée et les autres recettes acquises ont augmenté de près de 8 % depuis 1990-1991. La part des recettes d'exploitation provenant des contributions d'institutions ou de sociétés privées, de fondations et de particuliers a presque doublé, et celle des

recettes en capital a presque quadruplé. Il convient également de souligner que la baisse de l'emploi à temps plein (recul de 10 % entre 1990-1991 et 1993-1994) s'est accompagnée d'une augmentation de 32 % au chapitre du recours aux services bénévoles. Ces transformations indiquent une participation accrue des collectivités à la préservation des parcs et des cours d'eau canadiens.

Parcs Canada

L'actuel réseau des parcs nationaux est né avec la création du parc national Banff en 1885. Aujourd'hui, Parcs Canada administre 38 parcs nationaux et 2 zones de conservation du milieu marin couvrant environ 2,25 % du territoire canadien. Plusieurs de ces parcs, notamment le parc national Wood Buffalo, le plus grand parc national du Canada créé en 1922, ont été désignés par l'UNESCO comme sites du patrimoine mondial (en raison de leurs ressources du patrimoine d'intérêt mondial). Parcs Canada a l'intention de doter chacune des 39 régions naturelles du Canada d'un parc national d'ici l'an 2000 et prévoit ainsi gérer la protection et la préservation d'entre 3 % et 4 % du territoire canadien. Parcs Canada propose également la création d'une zone de conservation du milieu marin dans chacun

³ Rapport de 1994 sur l'état des parcs, *Parcs Canada, Patrimoine canadien, Ottawa, 1995.*

Tableau 2
Indicateurs choisis pour les parcs et les zones de conservation, 1990-1991 à 1993-1994

	1990-1991	1991-1992	1992-1993	1993-1994	variation en % 1990-1991 à 1993-1994
Nombre d'établissements¹	169	170	168	169	0,00
Fréquentation (en milliers)	54 374	54 372	53 866	56 307	3,56
Recettes (en milliers de \$)	314 084	310 443	311 121	312 911	-0,37
Recettes d'exploitation	243 799	249 359	251 304	248 866	2,08
Recettes non acquises	190 153	194 736	195 065	191 006	0,45
Gouvernements	189 732	194 224	194 537	190 280	0,29
Secteur institutionnel/privé	421	512	527	726	72,45
Recettes acquises	53 647	54 623	56 239	57 860	7,85
Membres et droits d'entrée	15 336	15 313	15 837	17 781	15,94
Autres	38 311	39 311	40 403	40 079	4,61
Recettes en capital	70 285	61 084	59 817	64 045	-8,88
Gouvernements	68 820	60 070	59 274	62 056	-9,83
Secteur institutionnel/privé	217	655	312	847	290,32
Autres recettes en capital	1 247	358	231	1 143	-8,34
Dépenses (en milliers de \$)	267 135	258 392	260 166	262 910	-1,58
Dépenses d'exploitation	193 439	199 841	200 664	199 806	3,29
Rémunération	133 804	134 324	137 027	135 919	1,58
Autres dépenses d'exploitation	59 634	65 518	63 637	63 887	7,13
Dépenses en capital	73 696	58 551	59 502	63 104	-14,37
Employés/bénévoles	11 236	11 805	12 567	12 198	8,56
Employés à temps plein	2 450	2 357	2 318	2 196	-10,37
Employés à temps partiel	5 607	5 640	5 838	5 809	3,60
Bénévoles	3 179	3 808	4 411	4 193	31,90

Note : Les totaux ne correspondent pas toujours à la somme des éléments en raison de l'arrondissement des chiffres.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les établissements du patrimoine.

Ces données comprennent seulement les parcs et les zones de conservation sans but lucratif qui se caractérisent par un volet axé sur l'éducation ou l'interprétation.

des écosystèmes marins du pays, de façon à enrichir le patrimoine de conservation de 4 nouvelles zones d'ici l'an 2000.

Le réseau des parcs nationaux et des zones de conservation du milieu marin permet de protéger et de préserver d'importants milieux écologiques et d'offrir aux Canadiens la possibilité de connaître, d'apprécier et de comprendre ces milieux naturels. En 1993-1994, le réseau des 36 parcs et zones de conservation relevant alors du gouvernement fédéral (la création de 2 nouveaux parcs a été annoncée en octobre 1996) a accueilli plus de 16 millions de visiteurs. L'ensemble des recettes non acquises et des recettes en capital visant les parcs nationaux provenait du gouvernement fédéral. En fait, les recettes provenant du gouvernement fédéral ont représenté 83 % des recettes totales en 1993-1994. Toutefois, le financement et le personnel des parcs de compétence fédérale ont affiché une baisse au cours des quatre années allant de 1990-1991 à 1993-1994 (voir le tableau 3). La réduction des recettes d'exploitation de source fédérale s'est accompagnée d'une dépendance accrue à l'égard d'une autre source de recettes, les droits d'entrée. Contrairement à ce que l'on

observe dans le réseau général des parcs, les parcs relevant de la compétence fédérale ont subi une diminution du nombre des employés à temps plein et du nombre de bénévoles.

Rivières du patrimoine

Les rivières canadiennes ont été des composantes fondamentales de l'histoire naturelle et humaine du Canada. Aujourd'hui, l'industrie, l'agriculture et l'urbanisation soumettent nos rivières à des tensions impitoyables. Dans le but de définir, de maintenir et de favoriser une utilisation publique responsable des cours d'eau importants, les gouvernements fédéral, provinciaux et territoriaux ont créé le Réseau des rivières du patrimoine canadien (RRPC) à titre de programme conjoint. Le RRPC est encadré par une commission composée de représentants nommés par chacun des gouvernements participants. Parcs Canada et le ministère des Affaires indiennes et du Nord canadien représentent le gouvernement fédéral au sein de la commission, alors que les provinces et les territoires y sont représentés par des personnes nommées par les ministères compétents⁴.

Tous les organismes qui participent au RRPC ont convenu de souscrire à un ensemble d'objectifs et de politiques décrits dans un document intitulé *Le réseau des rivières du patrimoine canadien : objectifs, principes et modalités de fonctionnement*⁵ et le document *Le Réseau des rivières du patrimoine canadien Plan stratégique, 1996*⁶. En bref, les objectifs consistent à donner une reconnaissance nationale aux principaux cours d'eau canadiens et à en assurer une gestion adéquate à l'avenir (voir la carte illustrant les cours d'eau désignés). Ces objectifs seront réalisés de façon à conserver et à interpréter le patrimoine naturel et humain que ces cours d'eau représentent et à permettre aux résidents et aux visiteurs du Canada d'en apprécier la valeur récréative et patrimoniale.

⁴ En Colombie-Britannique, un simple citoyen a été nommé afin de représenter la province au sein du comité.

⁵ Approvisionnement et Services Canada, Ottawa, 1984.

⁶ Ministère du patrimoine canadien, 1996.

Tableau 3
Parcs relevant de la compétence fédérale, 1990-1991 à 1993-1994

		1990-1991	1991-1992	1992-1993	1993-1994	variation en % 1990-1991 à 1993-1994
						(%)
Nombre d'établissements		35	35	36	36	2,86
Fréquentation	(en milliers)	16 538	16 088	16 754	16 651	0,68
Recettes	(en milliers de \$)	188 206	173 562	179 680	181 987	-3,30
Recettes d'exploitation		142 039	133 441	135 747	134 394	-5,38
Recettes non acquises		111 766	104 694	104 341	103 265	-7,61
Recettes acquises		30 273	28 747	31 406	31 129	2,83
Droits d'entrées		8 755	8 494	8 836	9 734	11,18
Autres		21 518	20 252	22 570	21 394	-0,58
Recettes en capital		46 167	40 121	43 933	47 593	3,09
Dépenses	(en milliers de \$)	156 232	138 936	144 090	152 550	-2,36
Dépenses d'exploitation		110 136	104 688	104 246	103 580	-5,95
Rémunération		80 017	75 070	75 664	74 769	-6,56
Autres dépenses d'exploitation		30 119	29 618	28 582	28 811	-4,34
Dépenses en capital		46 096	34 248	39 844	48 970	6,23
Employés/bénévoles		4 270	3 827	3 910	3 825	-10,42
Employés à temps plein		1 388	1 320	1 370	1 303	-6,12
Employés à temps partiel		2 201	2 136	2 188	2 202	0,05
Bénévoles		681	371	352	320	-53,01

Note : Les totaux ne correspondent pas toujours à la somme des éléments en raison de l'arrondissement des chiffres.

Source : Statistique Canada, Enquête sur les établissements du patrimoine



Écoute de la radio - Automne 1991 - automne 1995

*Lotfi Chahdi et John Gordon, Programme
de la statistique culturelle*

Les données¹ de l'automne 1995 révèlent que les Canadiens continuent d'écouter la radio, en moyenne trois heures par jour, en dépit de toutes les autres demandes sur leur temps de loisir et de la concurrence d'autres formes de divertissement.

La télévision et les journaux peuvent nous tenir au courant de l'actualité. Les cassettes et les disques compacts nous permettent d'écouter nos chansons préférées chaque fois qu'on le veut et n'importe où. Des stations de télévision spécialisées en musique, telles que Musique Plus et Country Music Television, permettent d'écouter de la musique tout en regardant les clips. Les livres et les revues peuvent nous divertir. Donc, pourquoi continuer d'écouter la radio?

Bien que la Banque de données sur l'écoute de la radio de Statistique Canada ne permet pas une réponse directe à cette question, d'autres questions sur le rôle que joue la radio dans la vie quotidienne des Canadiens, sur le genre de stations qu'ils écoutent, sur le temps qu'ils consacrent à l'écoute de la radio, et sur l'auditoire y trouvent leurs réponses.

Certains facteurs influent sur les habitudes d'écoute. Il s'agit, entre autres, de l'évolution dans le domaine de l'électronique qui a permis la portabilité de la radio (à l'automne 1995, 44 % de l'écoute totale était à l'extérieur de la maison), et la possibilité de faire d'autres activités tout en écoutant la radio (une étude antérieure² a démontré que 95 % de l'écoute de la radio est considérée comme activité secondaire).

Les Canadiens comptent sur la radio pour s'informer

Quel rôle joue la radio dans la vie quotidienne des Canadiens - entre autres pour s'informer? L'Enquête internationale de 1994 sur l'alphabétisation des adultes a révélé que près de 81 % des Canadiens âgés de 16 ans et plus ont déclaré se tenir au courant la plupart du temps ou parfois, des événements d'actualité, des affaires gouvernementales et des affaires publiques. Pour combler ce besoin, 55 % de ces Canadiens ont déclaré avoir obtenu beaucoup d'information de la radio, et un autre 28 % un peu. Ces chiffres parlent d'eux-même, la radio est une source d'information importante pour les Canadiens.

Les stations de musique contemporaine pour adultes et de musique rock sont les plus populaires

Les stations qui présentent une formule musicale continuent de représenter la plus large part de l'écoute, soit 70 % de l'écoute totale à l'automne 1995, malgré la baisse par rapport à la part de 74 % enregistrée à l'automne 1991. Ceci en dépit de la hausse

Intérêt en information, 1994

	Pourcentage
Se tenir au courant des événements d'actualité, des affaires gouvernementales et des affaires publiques	
La plupart du temps	59
Parfois	22
Seulement de temps à autre	12
Presque pas du tout	7

Source: Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes, Statistique Canada, 1994.

Sources d'information, 1994

	Radio (%)	Télévision (%)	Journaux (%)	Revues (%)
Beaucoup	55	65	43	15
Un peu	28	24	35	33
Très peu	9	6	13	29
Aucune	7	4	8	22

Source : Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes, Statistique Canada, 1994.

de 14 % de la part des marchés combinés des formules non-musicales entre 1991 et 1995.

Parmi les stations de formule musicale spécifiquement, la formule de musique contemporaine pour adultes et de rock³, bien qu'elle ait perdu 6 % de sa part de marché depuis 1991, régnait néanmoins en maître, représentant près de la moitié de l'écoute aux stations de formule musicale (48 %) à l'automne 1995. La formule de musique country accaparait la deuxième plus grande part de l'écoute (19 %) et elle a augmenté sa part du marché de près de 9 % depuis 1991.

La popularité des différentes formules varie selon les provinces. La formule de musique contemporaine pour adultes et de rock était populaire partout au pays et représentait un peu plus du tiers de l'écoute totale (y compris les stations de formule non-musicale) à l'automne 1995. Cependant, à Terre-Neuve, les auditeurs ont choisi cette formule dans une plus large proportion (53 %) de leur écoute totale. D'autre part, à l'Île-du-Prince-Édouard et en Saskatchewan la formule de musique country dominait avec 43 % et 40 % respectivement de l'écoute totale, alors que la moyenne nationale était de 13 %.

Même si la musique contemporaine pour adultes et le rock était aussi la formule préférée de tous les groupes d'âge (à l'exception de ceux de plus de 65 ans), on pouvait constater des différences selon l'âge concernant les deuxième et troisième choix. Ainsi, chez les hommes et les femmes adultes (18 ans et plus) ces choix étaient la musique country et la formule à prépondérance verbale. Chez les jeunes de 12 à 17 ans, les deuxième et troisième choix étaient la musique contemporaine (20 %) et la musique de danse (11 %). La formule de

musique de danse existent uniquement au Québec et en Ontario.

La popularité de la musique contemporaine pour adultes et du rock se reflète également dans l'industrie du disque. En 1993-1994, 50 % des nouveaux enregistrements se classaient dans la catégorie pop/rock. Les catégories suivantes étaient la musique classique et connexe (19 %) et la musique country (7 %).

Ce sont les diplômés universitaires qui écoutent le plus la Société Radio-Canada (SRC)⁴

Les préférences des Canadiens en matière d'écoute radiophonique semblent aussi influencées par le degré d'instruction et la profession. Cette influence est particulièrement évidente en ce qui concerne les formules de la SRC et de musique country.

Le taux d'écoute de la SRC varie de moins de 5 % chez les auditeurs qui ont des études primaires ou moins à 15 % chez ceux qui ont des études universitaires partielles et à 27 % chez les diplômés universitaires. Par contre, seulement 6 % de ceux qui ont une certaine formation universitaire préfèrent la musique country.

¹ La Banque de données sur l'écoute de la radio de Statistique Canada est basée sur les données de Sondages BBM.

² Enquête-pilote sur l'emploi du temps des Canadiens - 1981

³ La musique contemporaine pour adultes et le rock sont une combinaison des formules musique contemporaine pour adultes, succès, souvenirs et rock.

⁴ La SRC est une société non commerciale; ses stations offrent un type particulier d'information et de programmation et elles sont regroupées selon une formule distincte.

suite p.6

Tableau 1
Nombre moyen d'heures d'écoute de la radio, selon la province, l'âge et le sexe, Automne 1991-1995

	Canada	T.-N.	Î.-P.-É.	N.É.	N.-B.	Qué.	Ont.	Man.	Sask.	Alb.	C.-B.
Automne 1991											
Hommes 18 +	21,7	18,6	22,8	21,1	20,5	22,7	21,6	20,3	21,7	21,8	21,2
Femmes 18 +	23,1	21,5	22,2	22,1	21,7	23,9	23,2	23,5	22,9	21,9	22,5
Adolescents 12 - 17	12,4	11,6	15,8	13,7	13,7	11,9	13,3	11,6	12,1	11,4	11,2
Population totale	21,5	19,0	21,8	20,9	20,3	22,2	21,6	20,9	21,2	20,8	20,9
Automne 1992											
Hommes 18 +	21,5	18,6	23,9	20,1	19,4	22,6	21,5	20,9	22,9	22,6	19,8
Femmes 18 +	22,7	21,5	23,4	23,6	21,4	24,5	22,3	21,7	23,4	22,1	20,8
Adolescents 12 - 17	11,6	10,2	15,7	11,6	11,2	11,3	12,4	10,6	11,4	11,7	10,3
Population totale	21,1	18,9	22,8	20,9	19,5	22,4	21,0	20,3	21,9	21,3	19,4
Automne 1993											
Hommes 18 +	22,1	20,6	23,7	21,3	18,4	23,5	22,2	21,1	22,4	21,9	20,5
Femmes 18 +	23,1	22,0	25,1	23,5	20,8	24,9	23,5	22,1	22,4	21,3	20,6
Adolescents 12 - 17	11,9	10,0	14,3	11,3	10,6	11,6	12,6	12,3	11,6	11,8	11,0
Population totale	21,6	19,9	23,1	21,3	18,7	22,9	21,9	20,7	21,2	20,6	19,7
Automne 1994											
Hommes 18 +	22,1	20,3	20,4	21,9	19,5	23,4	22,1	21,0	23,3	22,6	20,3
Femmes 18 +	22,6	22,0	24,7	23,3	20,5	24,1	22,4	21,9	22,5	22,3	20,7
Adolescents 12 - 17	11,0	11,6	15,5	10,6	10,9	10,8	11,6	9,6	10,5	11,3	9,7
Population totale	21,2	20,1	21,9	21,5	19,1	22,5	21,2	20,3	21,5	21,2	19,5
Automne 1995											
Hommes 18 +	21,8	20,1	20,7	22,0	19,8	22,7	22,1	20,8	22,4	22,7	19,5
Femmes 18 +	22,2	21,6	23,4	22,1	21,5	23,7	22,2	22,4	20,9	22,0	19,7
Adolescents 12 - 17	11,0	12,1	13,1	9,8	10,5	11,1	11,6	10,7	9,4	12,0	8,9
Population totale	21,0	19,9	21,2	20,9	19,6	22,0	21,2	20,5	20,2	21,2	18,6

On constate des différences semblables en relation avec la profession. Ainsi, la SRC trouve la plus grande part de son auditoire (26 %) chez les cadres supérieurs et les professionnels, tandis que la formule de musique country compte seulement pour 7 % de l'écoute de cette catégorie professionnelle.

Ce sont les Québécois qui écoutent le plus la radio

Au cours des cinq dernières années, la moyenne des heures d'écoute hebdomadaire a changé très légèrement d'une année à

l'autre au pays et dans toutes les provinces, sauf en Colombie-Britannique où l'écoute a diminué de près de deux heures et demie pendant cette période pour atteindre 18,6 heures par semaine. Au niveau national, la moyenne d'écoute était de 21,0 heures par semaine à l'automne 1995.

Les Québécois avaient le taux d'écoute le plus élevé de toutes les provinces (22,0 heures par semaine). La position du Québec se maintient depuis 1986, c'est-à-dire depuis que Statistique Canada a accès à la répartition des données par province. Les

autres provinces qui avaient un taux d'écoute plus élevé que les 21,0 heures de moyenne nationale sont l'Île-du-Prince-Édouard, l'Ontario et l'Alberta, chacune ayant une moyenne de 21,2 heures par semaine à l'automne 1995.

Au cours des cinq dernières années, les taux les plus faibles enregistrées à l'automne se trouvent en Colombie-Britannique, au Nouveau-Brunswick et à Terre-Neuve. À l'automne 1995, la Colombie-Britannique avait une moyenne d'écoute inférieure à celle des autres provinces.

Tableau 2
Répartition en pourcentage des heures d'écoute de la radio, selon la formule, Automne 1991-1995

	1991	1992	1993	1994	1995	variation en % 1991 à 1995
Formules musicales						
	73,7	73,7	71,6	71,3	70,1	-4,9
Adulte contemporain/vieux succès	35,9	36,5	30,5	34,4	33,7	-6,1
Musique légère	7,2	7,3	7,1	6,9	6,9	-4,2
Country	12,3	13,3	14,3	13,7	13,4	8,9
Rock (album intégral)	10,6	10,0	10,3	5,6	6,1	-42,5
Contemporain	4,4	4,2	3,0	4,9	4,8	9,1
Musique de détente	3,3	2,4	2,5	1,1	1,0	-69,7
Danse	3,9	4,7	4,2	..
Autres formules	26,3	26,3	28,4	28,7	29,9	13,7
Société Radio-Canada	10,0	9,3	9,5	9,2	9,7	-3,0
Prédominance verbale	10,4	10,4	8,6	12,1	12,0	15,4
Sports	3,2	0,5	0,5	..
Stations des É.U.	3,6	3,6	3,1	3,2	3,1	-13,9
Autres	2,2	3,2	3,4	3,7	4,6	109,1
Total	100	100	100	100	100	

.. nombres indisponibles.

suite p.7

Les adolescents passent la moitié moins de temps à écouter la radio que les adultes
Les hommes adultes (18 ans et plus) écoutaient la radio en moyenne 21,8 heures par semaine, ce qui est légèrement inférieur à la moyenne de 22,2 heures par semaine déclarée par les femmes adultes. Les adolescents de 12 à 17 ans écoutent la radio un peu plus que les adultes pendant la soirée, mais beaucoup moins pendant la journée, surtout pendant la période de 10 h à 15 h, quand la plupart sont à l'école. Ce n'est donc pas surprenant que l'écoute moyenne hebdomadaire (11,0 heures par semaine) par les adolescents ne représentait que la moitié de celle déclarée par les adultes.

La popularité des stations MF augmente rapidement

Même si le nombre d'heures d'écoute de la radio ne montre pas de tendance manifeste à la hausse ou la baisse, l'écoute aux stations MF a augmenté régulièrement.

En 1995, il y avait 817⁵ stations sources au Canada⁶. Les stations MF, les plus nombreuses (467 stations sources), représentaient 57 % du total, comparative-ment à 47 % en 1991. La part d'écoute démontrait une augmentation encore plus marquée de la popularité des stations MF, qui représentaient près des deux tiers des auditeurs déclarés (62 %) à l'automne 1995. Il y a cinq ans, les stations MA et MF avaient une popularité égale. La popularité de la

radio MF se constate chez tous les groupes d'âge et les sexes.

Conclusion

En résumé, malgré la concurrence que lui livrent la télévision, les journaux, les cassettes et les disques compacts, les livres et les revues, la radio continue de jouer un rôle important dans la vie des Canadiens, que ce soit pour s'informer, écouter de la musique ou tout simplement se divertir.

Note au lecteur :

Ces données sont basées sur une enquête auprès de 81 470 Canadiens âgés de 12 ans et plus, représentant une population de 25,4 millions approximativement. Les données sur l'écoute portent sur sept jours déterminés et ont été recueillies au moyen d'un questionnaire de type journal au cours d'une période de huit semaines, soit de septembre à octobre 1995. Bien que le taux de retour, de 50,1 %, ne soit pas très élevé par rapport à la norme de Statistique Canada, il est de l'ordre de ceux qu'on observe, au Canada et ailleurs, dans le secteur de la radiodiffusion relativement au calcul du nombre d'auditeurs. On recommande d'interpréter les données avec la prudence nécessaire.

Le projet de la radio du Programme de la statistique de la culture est une initiative conjointe de la Division de l'analyse du marketing du Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes (CRTC), de la Direction de la politique de la radiodiffusion de Patrimoine canadien et de la Sous-division de la culture de Statistique Canada.

La banque de données sur l'écoute de la radio de Statistique Canada intègre des fichiers provenant de différentes sources. Les données de base sur l'écoute sont achetées de BBM et comprennent les caractéristiques démographiques des répondants à l'enquête. L'information sur les formules de stations particulières est fournie par le CRTC.

La fréquentation des cinémas et des ciné-parcs est toujours en hausse

Norman Verma, gestionnaire de projet, cinémas

La fréquentation des cinémas au Canada était en hausse en 1994-1995, poursuivant la tendance amorcée il y a trois ans¹. Malgré l'essor durable du secteur du divertissement à domicile, les entrées au cinéma se sont accrues pour une troisième année consécutive, atteignant 81,1 millions en 1994-1995, ou environ 4 %² de plus que l'année précédente. Les cinémas ont également inscrit des bénéfices en hausse (+ 7 %) à 62,6 millions de dollars en 1994-1995. La fréquentation des ciné-parcs a progressé de 9 % par rapport à 1993-1994 pour se chiffrer à 2,7 millions. Cependant, les bénéfices des ciné-parcs ont accusé un recul de 9 %.

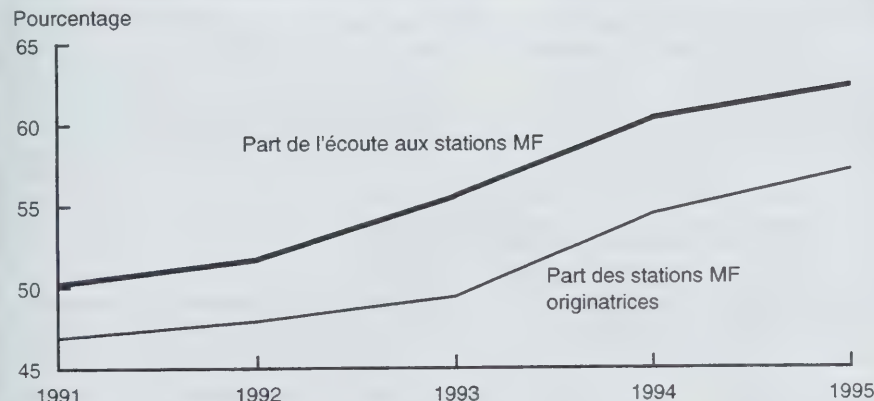
Le déclin pendant des décennies, puis une croissance soutenue

La fréquentation des cinémas, ciné-parcs compris, a enregistré un sommet inégalé de 256 millions d'entrées en 1952-1953, avant que les téléviseurs fassent partie de l'équipement ménager standard. Les entrées sont tombées à 98 millions en 1963-1964 et se sont maintenues à ce niveau au cours des deux décennies suivantes.

Pendant les années 1980-1981 à 1990-1991, la prolifération des magnétoscopes et des autres formes de matériel de divertissement à domicile a entraîné une chute de 21 % de la fréquentation des cinémas et des ciné-parcs; celle-ci s'est établie à 78,9 millions de personnes. En 1991-1992, la fréquentation a enregistré son niveau le plus bas en 40 ans pour s'inscrire à 71,6 millions, en baisse de 9 % sur l'année précédente.

Aujourd'hui, cependant, la situation paraît différente. Les résultats d'enquête les plus récents montrent que la fréquentation des cinémas continue de remonter au Canada. Les entrées ont augmenté au cours de chacune des trois dernières années pour atteindre 81,1 millions en 1994-1995, soit un léger accroissement par rapport au niveau

La moyenne d'écoute hebdomadaire des stations MF a augmenté régulièrement depuis l'automne 1991



¹ De fait, les données d'enquête ne nous permettent pas de déterminer si la hausse est attribuable au nombre accru de personnes qui fréquentent les cinémas ou encore au même nombre de personnes qui fréquentent plus souvent les cinémas.

² Les procédés d'enquête ont été modifiés en 1994-1995 et un certain nombre d'enquêtes ont été ajoutées au plan de sondage. De ce fait, pour que les données soient exactes, les comparaisons de pourcentages (pour les années comprises entre 1990-1991 et 1994-1995) ne portent que sur les cinémas ayant répondu à l'enquête au cours des années de comparaison. Il convient de signaler que les nombres déclarés dans le texte pour 1994-1995 correspondent aux nombres réels fournis par tous les répondants à l'enquête de 1994-1995.

des entrées enregistré en 1990-1991, qui indique une lente remontée après la chute subie en 1991-1992. Entre 1991-1992 et 1994-1995, la plupart des provinces et des territoires ont déclaré une hausse de la fréquentation des cinémas, allant de 2 % au Manitoba à 25 % en Colombie-Britannique.

Les ciné-parcs ont rapporté une deuxième hausse annuelle d'affilée, la fréquentation ayant atteint 2,7 millions en 1994-1995, ou 9 % de plus que l'année précédente.

Plusieurs facteurs peuvent expliquer le regain d'intérêt pour le grand écran. Les cinémas qui comptent plusieurs salles de projection spacieuses dotées de sièges confortables, d'un son numérique et de jeux vidéo sont devenus des lieux de divertissement attrayants pour les adolescents et les familles. Les plus mordus du cinéma se trouvent chez les enfants dont les parents sont des baby-boomers et qui ont atteint l'adolescence ou la vingtaine. En outre, les droits d'entrée moyens ont diminué d'environ 11 % au début des années 90 en raison des rabais tels que ceux du mardi, des matinées pour les enfants, des abonnements aux cinémas de répertoire et d'autres rabais accordés en soirée. En 1994-1995, les prix sont demeurés stables dans les cinémas et ont, en fait, diminué de 2 % aux ciné-parcs.

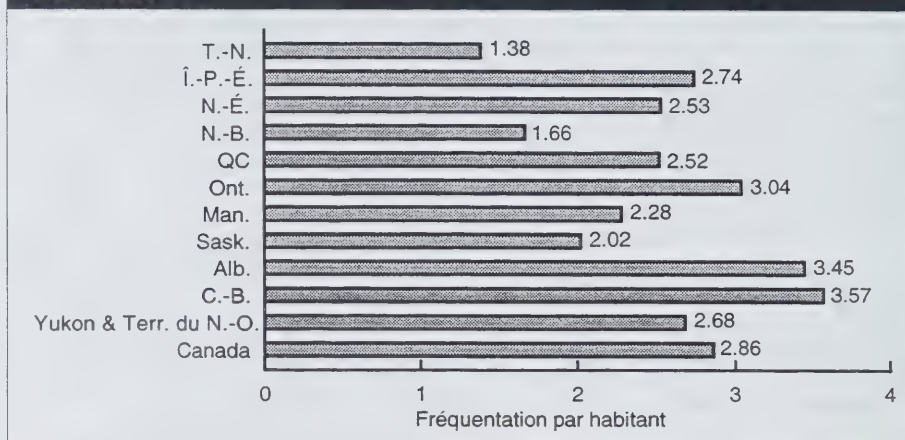
En 1994-1995, ce sont les habitants de l'Alberta et de la Colombie-Britannique qui ont le plus fréquenté les cinémas. La fréquentation dans ces provinces a largement dominé la moyenne nationale de presque trois sorties au cinéma par an (figure 1). Terre-Neuve a enregistré la plus faible fréquentation moyenne, soit environ une sortie au cinéma par personne pendant l'année.

Les cinémas appartenant à des chaînes attirent beaucoup plus de clients que les cinémas indépendants. En 1994-1995, les premiers ont attiré en moyenne 85 % de l'ensemble des personnes qui sont allées au cinéma; 59 % du nombre total de cinémas, ciné-parcs compris, faisaient partie de chaînes. Sur une base individuelle, les cinémas appartenant à des chaînes ont reçu en moyenne 181 840 personnes, soit environ quatre fois plus que les cinémas indépendants (47 260 personnes).

La fréquentation des cinémas appartenant à des chaînes est concentrée dans les régions métropolitaines. En 1994-1995, presque les

Figure 1

La fréquentation par habitant aux cinémas et aux ciné-parcs a été la plus basse à Terre-Neuve et la plus élevée en Colombie-Britannique, 1994-1995



deux tiers de la fréquentation totale déclarée par les cinémas de cette catégorie étaient concentrés dans les régions métropolitaines, bien que seulement la moitié environ du nombre total de cinémas exploités par des chaînes soit située dans ces zones. Ce phénomène est attribuable au fait que les grands cinémas appartenant à des chaînes et situés dans les régions métropolitaines offrent l'avantage d'être dotés d'écrans multiples et de projeter généralement en primeur les films les plus intéressants sur le plan commercial.

Bénéfices à la hausse pour les cinémas et à la baisse pour les ciné-parcs

Les cinémas ont eu une bonne année sur le plan financier puisque leurs bénéfices ont augmenté de 7 % pour atteindre 62,6 millions de dollars en 1994-1995. Les bénéfices des cinémas indépendants ont accusé un écart prononcé vers le bas par rapport à ceux des cinémas appartenant à des chaînes. En 1994-1995, les cinémas de cette dernière catégorie ont enregistré des bénéfices moyens de 165 050 \$, soit presque dix fois plus que ceux des cinémas indépendants (17 860 \$). Les bénéfices des cinémas appartenant à des chaînes se sont accrus de presque 8 %, contre 6 % environ pour les cinémas indépendants.

Les bénéfices des ciné-parcs n'ont pas été aussi substantiels en dépit de la fréquentation accrue, et les cinémas indépendants ont davantage écopé que les cinémas appartenant à des chaînes. Les ciné-parcs ont déclaré des bénéfices de 1,9 million de dollars en 1994-1995, en baisse de 9 % par rapport à l'année précédente. Les ciné-parcs exploités par des chaînes ont vu leurs bénéfices diminuer de 7 % en 1994-1995 pour se chiffrer à 42 000 \$ par ciné-parc, alors que les bénéfices des cinémas indépendants ont fléchi de 36 % pour s'établir à 9 680 \$ par ciné-parc.

Poursuite de la restructuration

Sous l'effet de la concurrence soutenue que représentent les services de divertissement à domicile, les exploitants de cinémas ont été poussés à rationaliser et restructurer leurs opérations. Ils ont continué de fermer les cinémas déficitaires et de convertir de nombreux cinémas en cinéplex dans les centres urbains.

Entre 1990-1991 et 1994-1995, le nombre de cinémas a baissé d'environ 11 % pour se fixer à 582. Toutefois, le nombre de salles de projection s'est accru de presque 3 % pour atteindre 1 682 pendant la même période. En 1994-1995, près des quatre cinquièmes du

Les entrées payantes aux cinémas en 1994-1995 ont été légèrement plus élevées qu'en 1990-1991 (selon un ensemble-type de 501 cinémas et 69 ciné-parcs)

	1990-1991	1991-1992	1992-1993	1993-1994	1994-1995
Cinémas (entrées payantes en milliers)	69 701	63 291	64 224	67 511	69 883
Ciné-parcs (entrées payantes en milliers)	2 263	2 074	1 880	2 130	2 322
Tous les cinémas (en milliers)	71 964	65 365	66 104	69 641	72 205

suite p. 9

nombre total d'écrans ont été déclarés par des cinémas appartenant à des chaînes, et ces cinémas ont été presque entièrement à l'origine de l'augmentation du nombre de salles de projection entre 1990-1991 et 1994-1995. Les ciné-parcs ont déclaré en moyenne 1,6 écran en 1994-1995, soit un niveau quasi inchangé par rapport à 1990-1991.

Les propriétaires de cinémas s'efforcent aussi de soutenir la concurrence en réduisant leurs charges salariales. En 1994-1995, les cinémas ne comptaient que 2,0 employés à temps plein par cinéma, après une baisse annuelle moyenne d'environ 11 % du

personnel depuis 1990-1991. Les cinémas ont réduit les emplois à temps partiel à un rythme beaucoup plus lent (taux annuel moyen de 0,5 %), maintenant ainsi la prééminence de ce type de travail dans le secteur, soit 13,3 personnes à temps partiel par cinéma en 1994-1995.

Les ciné-parcs, en revanche, ont déclaré une hausse annuelle moyenne de 2 % du nombre d'employés à temps plein par ciné-parc, celui-ci étant passé à 2,2 entre 1990-1991 et 1994-1995. Ils ont également enregistré une hausse correspondante de 2,3 % des employés à temps partiel par ciné-parc, qui se sont chiffrés à 10,2 en 1994-1995.

Le secteur du divertissement à domicile poursuit son essor

Bien que l'impact sur les cinémas du secteur du divertissement à domicile semble s'être stabilisé, les cinémas continuent de faire face à la concurrence de ce secteur. En 1990, par exemple, 66 % des ménages possédaient un magnétoscope et 71 % étaient abonnés à des services de câblodiffusion. Parmi les abonnés à ces services, 28 % utilisaient des services facultatifs supplémentaires tels que la diffusion de films sans messages publicitaires. En 1994, 79 % des ménages possédaient un magnétoscope, 74 % étaient abonnés à un service de câblodiffusion et 69 % de ces abonnés utilisaient des services additionnels. □

Saviez-vous que... ? Points saillants des données de 1994-1995 sur les dépenses publiques au titre de la culture

Les administrations publiques fédérale, provinciales/territoriales et municipales ont consacré ensemble 5,84 milliards de dollars¹ à la culture en 1994-1995, soit 0,5 % de plus que l'année précédente. Compte tenu de l'inflation, toutefois, les dépenses publiques totales pour la culture accusent un recul de 0,3 % par rapport à l'année précédente, la cinquième année d'affilée de régression, après correction de l'inflation.

Le gouvernement fédéral a injecté 2,88 milliards de dollars dans le secteur culturel (presque la moitié de toutes les dépenses publiques pour la culture), soit 1,6 % de plus que l'année précédente. Cette augmentation a mis un terme à trois années consécutives de régression, au cours desquelles les dépenses culturelles fédérales avaient reculé à un taux moyen annuel de 0,7 %. La croissance des dépenses fédérales en 1994-1995 était essentiellement le fait de l'accroissement des dépenses consacrées à la radiodiffusion². Même si les dépenses fédérales consacrées aux projets d'exploitation et d'investissement ont augmenté de 2 %, les subventions, les contributions et les autres transferts aux artistes et aux organismes culturels de la part du gouvernement fédéral ont fléchi de 3 %.

Les dépenses fédérales pour la culture ont augmenté dans sept provinces et territoires. La croissance a été la plus forte dans les Territoires du Nord-Ouest (+12 %) et à l'Île-du-Prince-Édouard (+8 %). Les reculs les plus marqués ont eu lieu au Yukon (-12 %) et à Terre-Neuve (-9 %).

Les dépenses fédérales par habitant ont oscillé dans une fourchette de 690 \$ dans les Territoires du Nord-Ouest à 40 \$ en Colombie-Britannique, la moyenne nationale se situant à 98 \$.

Dépenses publiques par habitant au titre de la culture, 1995-1996

	Fédérales	Provinciales/territoriales	Municipales
		\$	
Canada	98	62	49
Terre-Neuve	89	48	22
Île-du-Prince-Édouard	140	90	10
Nouvelle-Écosse	87	58	31
Nouveau-Brunswick	90	41	26
Québec	116	83	37
Ontario	108	50	54
Manitoba	68	78	41
Saskatchewan	49	56	53
Alberta	59	57	41
Colombie-Britannique	40	63	80
Yukon	443	289	11
Territoires du Nord-Ouest	690	202	20

Les administrations provinciales et territoriales ont consacré un total de 1,82 milliard de dollars à la culture, c'est-à-dire quelque 5 % de moins que l'année précédente. C'était seulement la deuxième baisse en une décennie, après un repli de 2 % en 1993-1994. Les diminutions de dépenses qui ont dépassé la moyenne nationale (-5 %) en 1994-1995 ont touché la Colombie-Britannique (-16 %), puis le Nouveau-Brunswick et l'Île-du-Prince-Édouard (-8 % chacun) et la Nouvelle-Écosse (-6 %). Les dépenses ont augmenté au Manitoba (12 %), dans les Territoires du Nord-Ouest (4 %) et au Yukon (2 %).

Par habitant, les dépenses provinciales/territoriales ont dépassé la moyenne nationale de 62 \$ dans quatre provinces et les deux territoires. Les dépenses ont été inférieures à la moyenne nationale dans les autres provinces, le niveau le plus faible (41 \$) étant celui du Nouveau-Brunswick.

Les municipalités ont dépensé un total de 1,43 milliard de dollars pour la culture, soit 0,9 % de plus que l'année précédente. Les dépenses pour les bibliothèques ont continué de dominer les budgets culturels municipaux, représentant environ les trois quarts des dépenses culturelles des municipalités.

Les dépenses culturelles des municipalités ont fléchi à l'Île-du-Prince-Édouard, en Nouvelle-Écosse, au Québec et dans les deux territoires. Elles ont augmenté dans toutes les autres provinces.

¹ Les dépenses totales sont nettes des transferts intergouvernementaux.

² Le gros de cette augmentation est attribuable aux coûts de décroissance, qui comprenaient les indemnités de départ de personnel.

PUBLICATIONS

87-211 Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité :
Perspective statistique

30 \$

Pour commander des publications composez sans frais le 1-800-267-6677.

RENSEIGNEZ-VOUS...

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile. S'il vous plaît nous ferez part par écrit, par téléphone ou par télécopieur de vos observations.

Mary Cromie
La rédactrice en chef, *La culture en perspective*,
Programme de la statistique culturelle
Immeuble R.-H.-Coats, 17D
Statistique Canada,
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

(613) 951-6864
(613) 951-9040 (télécopieur) ou crommar@statcan.ca



Pour plus de renseignements sur les publications, les produits, les totalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, veuillez communiquer avec l'une ou l'autre des personnes suivantes:

Paul McPhie	Directeur-adjoint, Culture	951-9038
-------------	----------------------------	----------

Section des enquêtes culturelles

John Gordon	Chef intérimaire	951-9038
Erika Dugas	Édition et diffusion du livre	951-1568
Mary DeCuyper	Édition du périodique	951-1562
Fidelis Ifedi	Film et vidéo	951-1569
Norma Verma	Cinéma	951-6863
Erika Dugas	Enregistrement sonore	951-1568
Marie Lavallée-Farah	Arts d'interprétation	951-1571
Mary DeCuyper	Établissements du patrimoine	951-1562
Norman Verma	Dépenses publiques au titre de la culture	951-6863

Section de la recherche et de la communication

Michel Durand	Chef	951-1566
Pina La Novara	Marketing et projets spéciaux	951-1573
Lisa Shipley	Intégration des données	951-1544
Lisa Shipley	<i>Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité: perspective statistique</i>	951-1544
Mary Cromie	Données sur les consommateurs de biens et de services culturels	951-6864
Michel Durand	L'impact économique	951-1566
John Gordon	Multimédia	951-1565
John Gordon	L'emploi dans le secteur culturel	951-1565
John Gordon	Radio et télévision	951-1565
Lotfi Chahdi	La population active du secteur culturel	951-3136

La culture en perspective (n° 87-004 au catalogue) ISSN 0843-7548 est une publication trimestrielle autorisée par le Ministre responsable de Statistique Canada © Ministre de l'Industrie, 1997.

Rédactrice en chef : Mary Cromie,
(613) 951-6864.

Abonnements : Canada: 8 \$
l'exemplaire, 26 \$ par année.
États-Unis: 10 \$ US l'exemplaire,
32 \$ US par année.
Autres pays: 12 \$ US l'exemplaire,
37 \$ US par année.
Commandes : 1-800-267-6677
(sans frais partout au Canada).

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du Service de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises et les administrations canadiennes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" – "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI (Z39.48 – 1984.)



PUBLICATIONS

87-211 Canada's Culture, Heritage and Identity: A Statistical Perspective (107 pg)

\$30.00

To order publications, please call toll-free 1-800-267-6677.

How to Find Out More.....

We hope you find this bulletin both informative and useful. Please write, fax or phone us with your comments and suggestions:

Mary Cromie
Editor, *Focus on Culture*
Culture Statistics Program
R.H. Coats Building, 17 D
Statistics Canada
Ottawa, ON K1A 0T6

(613) 951-6864 (telephone) or
(613) 951-9040 (fax) or crommar@statcan.ca

For information on publications, special data tabulations or the content of specific surveys, please contact any of the following:

Paul McPhie Assistant Director, Culture 951-9038

Culture Surveys Section

John Gordon
Erika Dugas
Mary Decypère
Fidelis Ifeidi
Norman Verma
Erika Dugas
Marie Lavallée-Farah
Performing Arts
Heritage Institutions
Government Expenditures on Culture
951-1565
951-1568
951-1562
951-1569
951-6863
951-1568
951-1571
951-1562
951-6863

Research and Communications Section

Michel Durand
Pina La Novara
Lisa Shipley
Lisa Shipley
Mary Cromie
Michel Durand
John Gordon
John Gordon
John Gordon
Multimedia
Labour Market Analysis
Radio and Television
Cultural Labour Force
Chief
Marketing and Special Projects
Data Integration
Canada's Culture, Heritage and Identity:
A Statistical Perspective
Consumption of Cultural
Goods and Services
Economic Impact
951-1566
951-1573
951-1544
951-1544
951-1544

951-1566
951-1573
951-1544
951-1544
951-1544
951-6864
951-1566
951-1565
951-1565
951-1565
951-1565
951-3136



Note of Appreciation

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission of Copyright Permission Officer, Marketing Division, Statistics Canada, RH Coats Building 9 "A", Ottawa, ON K1A 0T6 or fax (613) 951-1134.

Subscription Rates: Canada: \$8 per issue, \$26 annually. United States: US\$10 per issue, US\$32 annually. Other countries: US\$12 per issue. US\$37 annually. Toll-free order service in Canada: 1-800-267-6677.

Editor: Mary Cromie, (613) 951-6864

Focus on Culture (Catalogue 87-004) ISSN 0843-7548 is published four times a year under the authority of the Minister responsible for Statistics Canada, © Minister of Industry, 1997.

Standards of Service to the Public
To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI (Z39.48 - 1984.)



Home entertainment sector continues to expand

Although the effect of the home entertainment industry on movie theatres seems to have stabilized, theatres still face competition from this sector. In 1990, for example, 66% of households had a video cassette recorder and 71% had cable-TV service. Of these cable subscribers, 28% also purchased additional discretionary services, some of which show commercial-free movies. By 1994, 79% of households had a VCR, 74% had cable-TV and 69% of cable subscribers had additional services.

□

Drive-in theatres, on the other hand, reported an annual average increase of 2% in the number of full-time employees per drive-in, to 2.2 in 1994-95 from 1990-91. They also recorded a corresponding increase of 2.3% in the number of part-time employees per drive-in, to 10.2 in 1994-95.

Did you know...? Highlights of the 1994-95 Data on Government Expenditures on Culture

Federal, provincial/territorial, and municipal governments spent a combined total of \$5.84 billion¹ on culture in 1994-95, up 0.5% from the previous year. When inflation is taken into account, however, total spending on culture by all three levels of government was down 0.3% from the year before, the fifth consecutive inflation-adjusted drop.

The federal government pumped \$2.88 billion into the cultural sector (accounting for nearly half of all government spending on culture), up 1.6% from the preceding year. This increase halted three straight years of decline, during which federal cultural expenditures had dropped at an annual average rate of 0.7%. The growth in federal spending in 1994-95 was largely the result of increased spending on broadcasting². While federal spending on operations and capital projects went up 2%, federal grants, contributions and other transfers to artists and cultural organizations fell 3%.

Federal spending on culture rose in seven provinces and territories. It grew most in the Northwest Territories (+12%) and in Prince Edward Island (+8%). In those areas showing declines, the largest occurred in the Yukon (-12%) and in Newfoundland (-9%).

On a per capita basis, federal cultural spending ranged from a high of \$690 in the Northwest Territories to a low of \$40 in British Columbia, with a national average of \$98.

Per capita government expenditures on culture 1994-95

	Federal	Provincial/territorial	Municipal
Canada	98	62	49
Newfoundland	89	48	22
Prince Edward Island	140	90	10
Nova Scotia	87	58	31
New Brunswick	90	41	26
Quebec	116	83	37
Ontario	108	50	54
Manitoba	68	78	41
Saskatchewan	49	56	53
Alberta	59	57	41
British Columbia	40	63	80
Yukon	443	289	11
Northwest Territories	690	202	20

Provincial and territorial governments spent a total of \$1.82 billion on culture, down about 5% from the previous year. This was only the second decline in a decade, after a drop of 2% in 1993-94. Spending declines in 1994-95 that were greater than the national decline (-5%) were reported by British Columbia (-16%), followed by New Brunswick and Prince Edward Island (-8% each) and Nova Scotia (-6%).

On a per capita basis, provincial/territorial spending exceeded the national average of \$62 in four provinces and the two territories. Growth in spending was recorded in Manitoba (12%), the Northwest Territories (4%) and the Yukon (2%). Spending was below the national average in the remaining provinces, with the lowest rate (\$41) occurring in New Brunswick. Municipal governments spent a total of \$1.43 billion on culture, an increase of 0.9% from the preceding year. Spending on libraries continued to dominate municipal cultural outlays, accounting for about three-quarters of the total municipal cultural budget. Municipal cultural spending declined in Prince Edward Island, Nova Scotia, Quebec, and the two territories; spending rose in all other provinces.

¹ Total expenditures are net of inter-governmental transfers.

² Most of this increase was attributable to downsizing costs that included staff severance packages.

have made theatres an attractive place of entertainment for teenagers and families. Children of the baby-boom generation who are now in their teens and 20s are the most enthusiastic movie-goers. Further, average admission prices declined about 11% in the early 1990s because of discount specials such as "cheap Tuesdays", children's matinees, repertory theatre subscriptions and other evening specials. Prices held steady in 1994-95 at movie theatres and actually dropped 2% at drive-ins.

In 1994-95, the most avid movie goers were residents of Alberta and British Columbia, topping well the national average of nearly three movie outings a year (refer to Figure 1). Newfoundland had the lowest average attendance, at about one movie outing a person during the year.

Chain-operated theatres attract a considerably larger number of patrons than independently operated theatres. In 1994-95, while 59% of the total number of theatres, including drive-ins, were chain theatres, they accounted for 85% of the total attendance. On a per theatre basis, chain-operated theatres had an average attendance of 181,840, about four times that of independently operated theatres (47,260).

Attendance at chain-operated theatres is concentrated in metropolitan areas. In 1994-95 nearly two-thirds of the total attendance reported by chain-operated theatres was in metropolitan areas, although only about one half of the total number of theatres operated by chains were located there. This is because the large chain theatres located in metropolitan areas have advantages associated with multiple screens, and they generally exhibit the most commercially attractive first-run films.

Profits rise for movie theatres and decline for drive-ins

Movie theatres had a good year financially, reporting a 7% increase in profits to \$62.6 million in 1994-95. Independently movie theatre profits lagged well behind those of chain movie theatres.

Paid admissions at motion picture theatres in 1990-91 numbers (based on a standard set of 501 movie theatres and 69 drive-in theatres)

	1990-91	1991-92	1992-93	1993-94	1994-95
movie theatres (paid admissions '000)	69,701	63,291	64,224	67,511	69,883
drive-in theatres (paid admissions '000)	2,263	2,074	1,880	2,130	2,322
All theatres ('000)	71,964	65,365	66,104	69,641	72,205

Continued p. 9

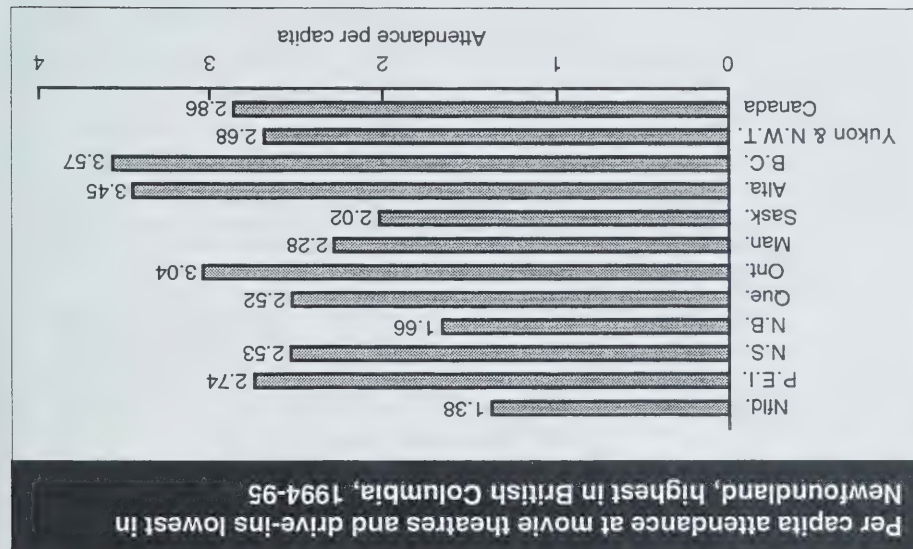


Figure 1

Restructuring continues
Continued competition from the home entertainment industry has spurred motion picture theatre companies to rationalize and restructure their operations. They have continued to close unprofitable theatres and to turn many theatres in urban centres into multi-screen drive-ins.

In 1994-95, chain-operated movie theatres had average profits of \$165,050, nearly ten times greater than those made by independently operated theatres (\$17,860). Profits of the chain movie theatres were up nearly 8%, compared to about 6% for independent movie houses. The profit picture for drive-ins, despite increased attendance, was not as bright, again with independents suffering more than the chains. Drive-in theatres reported a profit of \$1.9 million in 1994-95, down 9% from the previous year. Chain-operated drive-in theatres recorded a 7% profit drop in 1994-95 to \$42,000 for each drive-in, while the profits of independents fell 36% to \$9,680 for each drive-in.

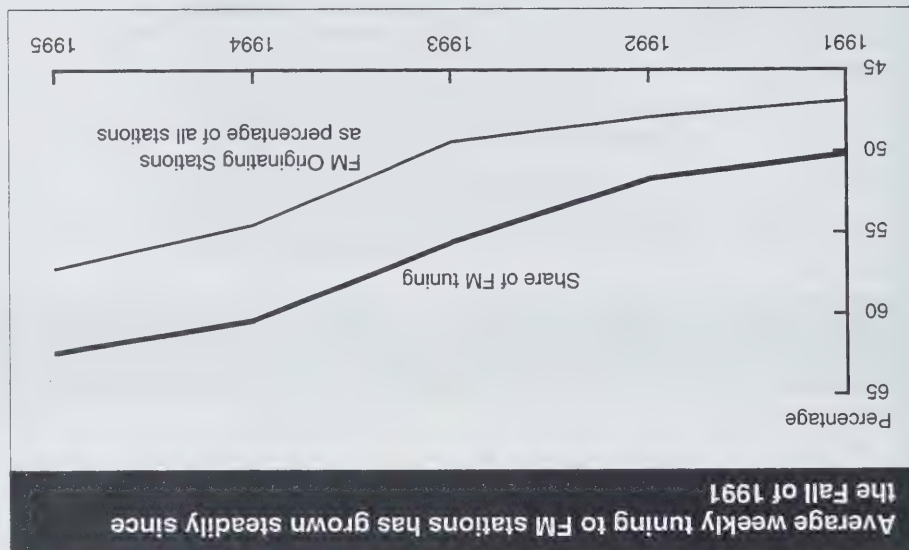
Movie theatre companies are also attempting to remain competitive by reducing their employment costs. In 1994-95, movie theatres had just 2.0 full-time employees per theatre, following an annual average drop of about 11% in staff since 1990-91. Theatres reduced their part-time employment at a much slower pace (an annual average rate of 0.5%), thus maintaining the prominence of this type of work in the industry, at 13.3 part-time persons per theatre in 1994-95.

Between 1990-91 and 1994-95, the number of movie theatres fell about 11% to 582. However, the number of screens grew nearly 3% to 1,682 over the same period. In 1994-95, nearly four-fifths of the total number of screens were reported by chain-operated movie theatres and these chain movie theatres were almost entirely responsible for the growth in the number of screens between 1990-91 and 1994-95. Drive-in theatres had an average of 1.6 screens per drive-in theatre in 1994-95, almost unchanged from the number reported in 1990-91.

Table 2
Percentage share of radio listening by format: Fall 1991-1995

	1991	1992	1993	1994	1995	% change 1991 to 1995
Music formats						
Adult contemporary/gold/oldies/rock	35.9	36.5	30.5	34.4	33.7	-4.9
Middle-of-the-road	7.2	7.3	7.1	6.9	6.9	-4.2
Country	12.3	13.3	14.3	13.7	13.4	8.9
Album-oriented-rock	10.6	10.0	10.3	5.6	6.1	-42.5
Contemporary	4.4	4.2	3.0	4.9	4.8	9.1
Easy listening	3.3	2.4	2.5	1.1	1.0	-69.7
Dance	3.9	4.7	4.2	..
Other formats						
Canadian Broadcasting Corporation	10.0	9.3	9.5	9.2	9.7	-3.0
Talk	10.4	10.4	8.6	12.1	12.0	15.4
Sports	3.2	0.5	0.5	..
U.S. stations	3.6	3.6	3.1	3.2	3.1	-13.9
Other	2.2	3.2	3.4	3.7	4.6	109.1
Total	100	100	100	100	100	

.. Figures not available.



Attendance at Movie Theatres and Drive-ins Continues to Grow

Norman Verma, Project Manager, Theatres

Attendance at movie theatres in Canada increased in 1994-95, a trend started 3 years ago¹. Despite the continuing growth of the home entertainment industry, movie theatre admissions grew for the third year in a row to reach 81.1 million in 1994-95, up about 4% from the previous year. Movie theatres also reported a 7% increase in profits to \$62.6 million in 1994-95. Attendance at drive-in theatres

also increased, to 2.7 million, up 9% over 1993-94. Despite this growth, however, profits at drive-ins fell 9%.

After decades of decline, movie attendance is showing steady growth
Movie attendance, including at drive-ins, peaked in 1952-53 at 256 million admissions, at a time before television sets became standard home equipment. Attendance had dropped to 98 million by 1963-64 and held reasonably steady at this level over the next two decades.

Over the 1980-81 to 1990-91 period, with the proliferation of videocassette recorders and other forms of home entertainment equipment, attendance at

movie theatres, including drive-ins, dropped 21% to 78.9 million. In 1991-92, attendance fell to the lowest level in 40 years, to reach 71.6 million, a drop of 9% from the previous year. Now, however, the picture is looking different. The latest survey results show that movie-going continues to be on the rebound in Canada. Attendance at movie theatres increased in each of the last three years to reach 81.1 million in 1994-95. This figure represented a slight percentage growth over the level of admissions in 1990-91, indicating a slow climb back up from the drop in 1991-92. Most provinces and territories reported a growth in movie theatre attendance between 1991-92 and 1994-95, ranging from a low of 2% in Manitoba to a high of 25% in British Columbia. Drive-in theatres also staged a comeback as attendance reached 2.7 million in 1994-95, up 9% from the year before, the second consecutive annual increase.

Several factors may account for renewed interest in attending movies. Larger, multi-screen theatres with comfortable seats, digital sound and video games

¹ Our survey data really do not allow us to say whether more people are now going to the movies or whether about the same number of people are attending, but more often. ² Survey processes were changed in 1994-95 and some additional respondents were added to the survey frame. Therefore, for purposes of comparison accuracy, the percentage comparisons (for any years between 1990-91 and 1994-95) are based only on those theatres which responded in the years of comparison. It should be noted that the numbers reported in the text for 1994-95 are the actual numbers provided by all the respondents for the 1994-95 survey.

Table 1
Average hours per week of radio listening, by province, and age/sex groups - Fall 1991-1995

	Canada	Nfld.	P.E.I.	N.S.	N.B.	Que.	Ont.	Man.	Sask.	Alta.	B.C.
Fall 1991											
Men 18 +	21.7	18.6	22.8	21.1	20.5	22.7	21.6	20.3	21.7	21.8	21.2
Women 18 +	23.1	21.5	22.2	22.1	21.7	23.9	23.2	23.5	22.9	21.9	22.5
Teens 12 - 17	12.4	11.6	15.8	13.7	13.7	11.9	13.3	11.6	12.1	11.4	11.2
Total population	21.5	19.0	21.8	20.9	20.3	22.2	21.6	20.9	21.2	20.8	20.9
Fall 1992											
Men 18 +	21.5	18.6	23.9	20.1	19.4	22.6	21.5	20.9	22.9	22.6	19.8
Women 18 +	22.7	21.5	23.4	23.6	21.4	24.5	22.3	21.7	23.4	22.1	20.8
Teens 12 - 17	11.6	10.2	15.7	11.6	11.2	11.3	12.4	10.6	11.4	11.7	10.3
Total population	21.1	18.9	22.8	20.9	19.5	22.4	21.0	20.3	21.9	21.3	19.4
Fall 1993											
Men 18 +	22.1	20.6	23.7	21.3	18.4	23.5	22.2	21.1	22.4	21.9	20.5
Women 18 +	23.1	22.0	25.1	23.5	20.8	24.9	23.5	22.1	22.4	21.3	20.6
Teens 12 - 17	11.9	10.0	14.3	11.3	10.6	11.6	12.6	12.3	11.6	11.8	11.0
Total population	21.6	19.9	23.1	21.3	18.7	22.9	21.9	20.7	21.2	20.6	19.7
Fall 1994											
Men 18 +	22.1	20.3	20.4	21.9	19.5	23.4	22.1	21.0	23.3	22.6	20.3
Women 18 +	22.6	22.0	24.7	23.3	20.5	24.1	22.4	21.9	22.5	22.3	20.7
Teens 12 - 17	11.0	11.6	15.5	10.6	10.9	10.8	11.6	9.6	10.5	11.3	9.7
Total population	21.2	20.1	21.9	21.5	19.1	22.5	21.2	20.3	21.5	21.2	19.5
Fall 1995											
Men 18 +	21.8	20.1	20.7	22.0	19.8	22.7	22.1	20.8	22.4	22.7	19.5
Women 18 +	22.2	21.6	23.4	22.1	21.5	23.7	22.2	22.4	20.9	22.0	19.7
Teens 12 - 17	11.0	12.1	13.1	9.8	10.5	11.1	11.6	10.7	9.4	12.0	8.9
Total population	21.0	19.9	21.2	20.9	19.6	22.0	21.2	20.5	20.2	21.2	18.6

Popularity of FM stations growing rapidly

Even though the number of hours of radio listening exhibits no obvious upward or downward trend, the listening audience of FM stations has been steadily growing.

In 1995, there were 817⁵ originating stations⁶ in Canada. FM stations predominated with 467 originating stations, or 57% of the total. This compares to 47% in 1991. Average weekly tuning showed an even more pronounced growth in the popularity of FM stations, accounting for almost two-thirds of reported listeners (62%) in the fall of 1995. Five years ago AM and FM stations shared equal popularity. The popularity of FM can be seen in all age groups, for both sexes.

Conclusion

In summary, despite competition from television, newspapers, tapes and CDs, books and magazines, radio continues to play a major role in the lives of Canadians, whether they want to obtain information, listen to music or simply entertain themselves.

⁵ Although this number includes 6 AM and 20 FM originating stations in Yukon and Northwest Territories, the data on listening in these areas are not available.

⁶ An originating station is one which broadcasts material from a specific location and provides at least 50% of its own programming.

Note to Readers:

These data are based on a survey of 81,470 Canadians aged 12 and over representing a population of about 25.4 million. They were asked to fill out a diary type of questionnaire for seven specific days within an eight-week period from September to October 1995. While the return rate, at 50.1%, is modest by the standards of Statistics Canada, it is in line with Canadian and international broadcasting industry practice for audience measurement. Appropriate care in interpretation is recommended.

The radio project of the Culture Statistics Program is a joint venture involving the Marketing Analysis Division of the Canadian Radio-Television and Telecommunications Commission (CRTC), and the broadcasting policy branch of Canadian Heritage and the Culture Subdivision of Statistics Canada.

The Statistics Canada radio listening data bank integrates files from different sources. The underlying listening data are acquired from BBM Bureau of Measurement and include the demographic characteristics of the respondents to the survey. The CRTC provides the information on the formats of specific stations.

Quebecers spent 22.0 hours a week listening to radio, the highest listening level of all provinces. This position has been maintained since 1986 when provincial breakdowns were first available at Statistics Canada. Other provinces with listening levels higher than the 21.0 hour national average were Prince Edward Island, Ontario, and Alberta, each with 21.2 hours per week recorded in the fall of 1995.

Over the last five years, the lowest Fall radio-listening has been in British Columbia, New Brunswick, and Newfoundland. In the fall of 1995, British Columbians recorded less radio listening than the population of any other province.

Teens spent half as much time listening to radio as adults

Adult men (age 18+) on average listened to 21.8 hours per week, slightly below the average reported by adult females at 22.2 hours. Listening by teens aged 12 to 17 years is slightly higher than adults during the evenings, but it is much lower during the day, especially during the 10 a.m. to 3 p.m. period when most are in school. It is therefore not surprising that teens' average weekly listening time (11.0 hours per week) was only half the figure for adults.

Radio Listening, Fall 1991 - Fall 1995

Lotti Chahdi and John Gordon, Culture Statistics Program

Fall 1995 data¹ show that Canadians are continuing to listen to radio – for an average of three hours per day – despite all the other demands on their leisure time and competition from other forms of entertainment.

We can keep up with the news via television and newspapers. With audio tapes and CDs, we can listen to our favourite songs whenever we want. With the music channels, such as MuchMusic and Country Music Television, we can watch the video while we listen to the music. We can entertain ourselves with books and magazines. So why do we continue to listen to radio?

While the Statistics Canada Radio Listening Data Bank does not offer a direct answer to this question, it does provide answers to a number of other questions – on the role that radio plays in the daily lives of Canadians, the types of stations they listen to, the amount of time they spend listening to radio, and the size and nature of the listening audience. Certain factors influence listening habits. Among these are advances in the electronics field which have made radio a portable medium (in the fall of 1995, 44% of all radio listening took place outside the home), and the fact that a person can carry on other activities while listening to radio (an early study showed that 95% of radio listening is considered a secondary activity²).

Canadians rely on radio to stay informed

What role does radio play in Canadians' daily lives? In particular, how much do they rely on it to stay informed? In the 1994 International Adult Literacy Survey, nearly 81% of Canadians aged 16 and over reported that either most or some of the time, they kept up on current events, government issues and public affairs. For this purpose, 55% of respondents reported that they had obtained a lot of information from radio, while another 28% reported obtaining a little. These figures speak for themselves: radio is an important source of information for Canadians.

Adult contemporary and rock stations most popular

Music formats continue to account for the largest audience share, at 70% of total listening in the fall of 1995, although this share had declined from the 74% reported in the fall of 1991. This is despite the 14%

rise in the combined market share of non-music formats between 1991 and 1995.

Among music formats specifically, even though the adult contemporary and rock format³ had lost 6% of its market share since 1991, it nevertheless maintained its dominance, capturing nearly half (48%) of the listening audience for music formats in the fall of 1995. The country music format captured the second largest portion (19%), having increased its market share by nearly 9% since 1991.

The popularity of different formats varies by province. The adult contemporary and rock format was popular nationally, accounting for just over one-third of total listening (including non-music formats) in the fall of 1995. Newfoundlanders, however, chose this format for a much larger share (53%) of their total listening. On the other hand, in Prince Edward Island and Saskatchewan country music format dominated, with 43% and 40% respectively of total listening, compared to a national average of 13%.

Although adult contemporary and rock was the format preferred by all age groups (except those over the age of 65), differences could be seen in listeners' second and third preferences. For adult men and women (aged 18 and over), these were country music and talk radio. For teens aged 12 to 17, the second and third choices were contemporary music (20%) and dance music (11%). Dance format exists only in Quebec and Ontario. The popularity of adult contemporary and rock music can also be seen in the recording industry. In 1993-1994, 50% of the releases fell into the category pop/rock music. This category was followed by

Interest in information, 1994

Persons keeping up on current events, government issues and public affairs		Source: International Adult Literacy Survey, Statistics Canada, 1994.	
Percentage			
59	Most of the time		
22	Sometimes		
12	Only occasionally		
7	Almost never		

Sources of information, 1994

Radio		Television		Newspapers		Magazines	
(%)		(%)		(%)		(%)	
55	A lot	65	A lot	43	A lot	15	A lot
28	A little	24	A little	35	A little	33	A little
9	Very little	6	Very little	13	Very little	29	Very little
7	None	4	None	8	None	22	None

Source: International Adult Literacy Survey, Statistics Canada, 1994.

classical and related at 19%, and country and folk at 7%.

CBC⁴ most popular with university graduates

The listening preferences of Canadians seem to be influenced by level of education and occupation. This is particularly evident for CBC and country-music formats.

The CBC share of listening varied from less than 5% of listeners with grade-school education or less, to 15% of those with some university education and 27% for university graduates. On the other hand, country-music is preferred by only 6% of those with university experience.

Similar variation in relation to occupation can be seen, with CBC achieving its highest share of listeners (26%) among senior managers and professionals, while the country-music format attracted only 7% from this occupational group.

Radio most popular with Quebecers

Over the last five years, average hours per week of radio listening has only slightly changed from year to year for the country and for all provinces, except for British Columbia where average weekly listening dropped almost two and a half hours during this period to 18.6 hours per week. At the national level, the average listening was 21.0 hours per week in the fall of 1995.

¹ The Statistics Canada Radio Listening Data Bank is based on data acquired from BBM Bureau of Measurement.

² Canadian Time Use Pilot Study – 1981.

³ Adult contemporary and rock is a combination of adult contemporary, gold, oldies and rock station formats.

⁴ Canadian Broadcasting Corporation stations are non-commercial and provide a unique variety of information and programming and are combined in a separate format.

Table 3

Parks under Federal Jurisdiction, 1990-91 to 1993-94

	1990-91	1991-92	1992-93	1993-94	% change 1990-91 to 1993-94
Number of Institutions	35	35	36	36	2.86
Attendance	16,538	16,088	16,754	16,651	0.68
Revenues					-3.30
Operating Revenues	142,039	133,441	135,747	134,394	-5.38
Unearned revenues	111,766	104,694	104,341	103,265	-7.61
Earned revenues	30,273	28,747	31,406	31,129	2.83
Admissions	8,755	8,494	8,836	9,734	11.18
Other	21,518	20,252	22,570	21,394	-0.58
Capital Revenues	46,167	40,121	43,933	47,593	3.09
Expenditures					-2.36
Operating Expenses	110,136	104,688	104,246	103,580	-5.95
Wages	80,017	75,070	75,664	74,769	-6.56
Other operating expenses	30,119	29,618	28,582	28,811	-4.34
Capital Expenses	46,096	34,248	39,844	48,970	6.23
Employment/Volunteerism					-10.42
Full-time employees	1,388	1,320	1,370	1,303	-6.12
Part-time employees	2,201	2,136	2,188	2,202	0.05
Volunteers	681	371	352	320	-53.01

Note: Totals may not add due to rounding
Source: Statistics Canada, Survey of Heritage Institutions



* Nomination accepted
(not yet designated)

Table 2
Selected Indicators for Parks and Conservation Areas, 1990-91 to 1993-94

% change 1990-91 to 1993-94	1990-91	1991-92	1992-93	1993-94
Number of institutions ¹	169	170	168	169
Attendance	54,374	54,372	53,866	56,307
Revenues	314,084	310,443	311,121	312,911
Operating Revenues	243,799	249,359	251,304	248,866
Unearned revenues	190,153	194,736	195,065	191,006
Governments	189,732	194,224	194,537	190,280
Institutional/private	421	512	527	726
Earned revenues	53,647	54,623	56,239	57,860
Members and admissions	15,336	15,313	15,837	17,781
Other	38,311	39,311	40,403	40,079
Capital Revenues	70,285	61,084	59,817	64,045
Governments	68,820	60,070	59,274	62,056
Institutional/private	217	655	312	847
Other capital revenues	1,247	358	231	1,143
Expenditures	267,135	258,392	260,166	262,910
Operating Expenses	193,439	199,841	200,664	199,806
Wages	133,804	134,324	137,027	135,919
Other operating expenses	59,634	65,518	63,637	63,887
Capital Expenses	73,696	58,551	59,502	63,104
Employment/Volunteerism	11,236	11,805	12,567	12,198
Full-time employees	2,450	2,357	2,318	2,196
Part-time employees	5,607	5,640	5,838	5,809
Volunteers	3,179	3,808	4,411	4,193

Note: Totals may not add due to rounding

Source: Statistics Canada, Survey of Heritage Institutions.

¹ Includes only those not-for-profit parks and conservation areas that have an educational or interpretive component.

preserves important ecological environments and provides the opportunity for Canadians to experience, appreciate and understand these environments. In 1993-94 over 16 million visits were made to the 36 parks and conservation areas under federal jurisdiction at that time (2 new parks were announced in October 1996). All unearned and capital revenues for national parks came from the federal government. In fact, revenues received from the federal government represented 83% of all revenues in 1993-94. However, the four years between 1990-91 and 1993-94 saw declines in both funding and staff in parks under federal jurisdiction (refer to Table 3). As federal operating revenues declined, there was an increased reliance on admissions as a source of revenue. Unlike the situation with parks overall, however, parks under federal jurisdiction experienced a decline in both full-time employees and in volunteers.

Heritage rivers
Canada's rivers have been vital components of our country's natural and human history. Today, there is relentless pressure on our rivers from industry, agriculture, and urbanization. To help recognize the importance of rivers to Canada and to ensure appropriate future management. (Refer to the Map to identify designated rivers.) This will be done in such a way that the natural and human heritage which they represent is conserved and interpreted, and the opportunities they possess for recreation and heritage appreciation are realized by residents of, and visitors to, Canada.

All agencies participating in the CHRS have agreed to adhere to a set of objectives and policies which are described in the documents, *The*

⁴ In the case of British Columbia, a private citizen has been appointed to represent the province on the Board.

⁵ Supply and Services Canada, Ottawa, 1984.

⁶ Department of Canadian Heritage, 1996.

Table 1
Government Expenditures on Heritage, 1991-92 to 1994-95

	1991-92	1992-93	1993-94	1994-95
Total Gov't Expenditures on Culture¹	6,053,439	6,197,825	6,160,831	6,125,527
Total Heritage Expenditures	1,113,444	1,149,111	1,110,418	1,108,899
Federal — Total Heritage	641,500	629,141	624,628	622,171
Nature parks	(%)	100.0	100.0	100.0
Historic parks and sites	(%)	27.0	25.5	30.4
Museums, galleries, archives	(%)	10.8	12.3	9.5
Other heritage institutions ⁽²⁾	(%)	36.6	34.6	33.0
Prov/Territ — Total Heritage	436,926	473,289	436,413	450,860
Nature parks	(%)	100.0	100.0	100.0
Historic parks and sites	(%)	13.3	14.4	15.4
Museums, galleries, archives	(%)	21.0	16.2	16.8
Other heritage institutions ⁽²⁾	(%)	57.9	61.9	60.0
Municipal — Total Heritage	35,018	46,681	49,377	35,868
Historic sites	(%)	100.0	100.0	100.0
Museums, galleries, archives	(%)	26.4	31.5	34.9
Other heritage institutions ⁽²⁾	(%)	7.9	7.4	7.8
Note: Totals may not add due to rounding. Municipal spending is on a calendar year basis.				
Source: Statistics Canada, Surveys of Government Expenditures on Culture				
¹ Includes intergovernmental transfers. For all cultural fields, these transfers amounted to about \$286 million in 1994-95, \$351 million in 1993-94, \$335 million in 1992-93, and \$315 million in 1991-92. Most of these transfers are library allocations.				
² Includes expenses associated with other heritage areas and institutions such as historic canals, archaeological sites, zoos and planetariums, and general and administration expenses related to heritage.				

According to the State of the Parks Report (1994)³ from Parks Canada, Department of Canadian Heritage, Canada's natural regions are facing a number of stresses originating both inside and outside park boundaries. Non-indigenous species, such as purple loose strife and zebra mussels, are threatening the land and marine ecosystems. Pressure from humans in the form of pollution, forestry industries, agriculture, urbanization, tourism and the like, are taking a heavy toll. In recognition of the seriousness of these problems, there has been a growing appreciation of the importance of Canada's natural environment to both our past and our future. This has led to the involvement of not only governments, but also non-governmental organizations, corporations, communities and individuals in the preservation and perpetuation of Canada's unique geographic and ecological regions.

Governments have assumed the largest role in the creation, preservation, and funding of parks and marine conservation areas. Of the 169 areas reporting to the State of the Parks 1994 Report, Parks Canada, Canadian Heritage, Ottawa, 1995.

Survey of Heritage Institutions (refer to Table 2), operating revenues from governments amounted to \$190 million, or 76% of all operating revenues in 1993-94. Capital revenues received from governments amounted to \$62 million, or 97% of all capital revenues in 1993-94. However, operating revenues from government sources have increased in current dollar terms by only 2% since 1990-91. Capital revenues have actually declined by almost 9% over the same period.

There appears to be an increasing reliance on other sources of revenue. Earned revenues from memberships, admission fees and other earned revenues have increased by almost 8% since 1990-91. Revenues from institutional or private corporations, foundations and individuals have almost doubled as a source of operating revenue and almost quadrupled as a source of capital revenue. It is also notable that, as full-time employment has declined (by 10% between 1990-91 and 1993-94), reliance on volunteer services has increased by 32%. Each of these changes indicates a growing community

involvement in the preservation of Canada's parks and waterways.

Parks Canada

With the establishment of Banff National Park in 1885, the present system of national parks had its beginning. Today, Parks Canada administers 38 national parks and 2 marine conservation areas, covering approximately 2.25% of Canada's land mass. Several of these parks have been identified by UNESCO as important World Heritage Sites (having heritage resources of global importance), such as Wood Buffalo National Park, Canada's largest national park, established in 1922. By the year 2000, Parks Canada intends to have a national park for each of the 39 natural regions in Canada, and in this way is expecting to administer the protection and preservation of 3% to 4% of Canada's land mass. Parks Canada is also proposing a national marine conservation area for each of the marine ecosystems in Canada, adding 4 more by the year 2000.

The system of national parks and marine conservation areas protects and



CULTURE

Quarterly Bulletin from the Culture Statistics Program

Catalogue no. 87-004-XPB

Winter 1996

Vol 8, No. 4

Preserving Canada's Natural and Historic Heritage

Lisa Shipley, Culture Statistics Program

Edited from material being prepared for Canada's Culture, Heritage and Identity: A Statistical Perspective, 1997 Edition. The following discussion gives a general overview of heritage institutions and then highlights parks and conservation areas, and heritage rivers. Detailed discussion of historic sites and museums, galleries and archives is contained in the complete publication.

The geography and history of Canada, in addition to the origins of its peoples, have played a significant role in the shaping of Canadian culture today. Preservation of the past and an understanding of the present make an important contribution to the continuation of a distinctively Canadian culture sector.

Heritage institutions

Activities directed towards the preservation and conservation of Canada's natural and historic heritage include: the designation of land and waterways as having protected or conserved status; the commemoration of noteworthy people and events in Canada's history; the preservation of Canadian documentation such as written and photographic material; and the collection of creative works by Canadians. Heritage activities preserve the Canadian experience for the education and enjoyment of the Canadian public today and in the future.

Total government expenditures on heritage institutions were over \$1 billion in 1994-95, having remained fairly stable since 1991-92 (refer to Table 1). Federal expenditures represented 56% of total government spending on heritage institutions in 1994-95 (down 2 percentage points from 1991-92), while provincial/territorial expenditures represented 41% in 1994-95 (up 2 percentage points from 1991-92). The remaining 3% of government spending came from municipal (including regional and other local government) sources. Since 1991-92, federal spending on heritage has shown small but consistent declines. On the other hand, provincial/territorial and municipal spending have fluctuated during this period.

Museums, galleries and archives had the largest share of heritage expenditures for each of the three levels of government. These heritage institutions accounted for 36% of federal, 61% of provincial/territorial, and 69% of municipal

In This Issue...

Preserving Canada's Natural and Historic Heritage 1

Radio Listening - Fall 1991 to Fall 1995 5

Attendance at Movie Theatres and Drive-ins Continues to Grow 7

Highlights of the 1994-95 Data on Government Expenditures on Culture 9

Continued p. 2

Parks and conservation areas
The geography and the history of Canada are inextricably tied together. The relationship between the people and the land is reflected in all aspects of Canadian cultural life from the works of visual artists to the sports that are played. While representing only 7% of the world's land mass, Canada claims 20% of the world's remaining wilderness. Almost 800,000 square kilometres of land are covered by bodies of fresh water such as rivers and lakes, making Canada the largest source of fresh water in the world. Thousands of wildlife and plant life species live within Canada's 39 land and 29 marine natural regions. The Statistics Canada Survey of Heritage Institutions² indicated that in 1993-94 over 56 million visitors enjoyed these regions in 169 parks and conservation areas. This is almost 2 million visitors (4%) more than in 1990-91.

Heritage expenditures in 1994-95. Nature parks accounted for an additional 30% of the federal heritage budget in 1994-95.¹ At the provincial/territorial level, nature parks and historic sites each accounted for an additional 15% of the heritage institution budget. At the local government level, historic sites accounted for the remaining 31% of expenditures on heritage institutions.

¹ Federal spending on parks includes support to Canada's system of national parks as well as some support to provincial parks and conservation areas that have an educational or interpretive component. Most are government run.

² The survey of Heritage Institutions covers only those not-for-profit parks and conservation areas that have an educational or interpretive component. Most are government run.





LA CULTURE

E N P E R S P E C T I V E

Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

N° 87-004-XPB au catalogue

Automne 1996

Vol 8, N° 3

Le commerce international dans le secteur des arts et de la culture

Michel Durand, chef, Section de la recherche et des communications

Les chansons de Bryan Adams, de Céline Dion, de la Rankin Family et de k.d. lang, les romans de Margaret Atwood, de Robertson Davies, d'Anne Hébert et d'Antonine Maillet, les productions de Charles Dutoit, du Cirque du Soleil, de Robert Lepage et de Carbone 14, les films d'Atom Egoyan et de Denys Arcand, les voix des célèbres ténors Ben Heppner, Richard Marigson et Michael Schade ont tous retenu l'attention du public partout dans le monde. Ils ont, de ce fait, contribué à forger une image distincte du Canada, une conscience de ce que nous représentons, du genre de société que nous formons et, bien entendu, des types de produits culturels que nous créons.

Les données et l'analyse présentées ici s'inscrivent dans le cadre d'un projet de recherche continu (mené en collaboration avec le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, Patrimoine canadien et Industrie Canada) visant à revoir et à accroître la capacité du Canada à mesurer fidèlement le commerce des biens et services dans le secteur en plein essor des arts et de la culture.

Les données en sont encore aux premières étapes d'élaboration. Des travaux supplémentaires visant à obtenir de nouveaux renseignements et à améliorer ces mesures, notamment dans le domaine des services culturels, sont en cours.

Les exportations de produits culturels canadiens augmentent à des taux sans précédent

Les exportations canadiennes des biens et services culturels augmentent à des taux sans précédent (soit près de 83% entre 1990 et 1995 pour atteindre un peu moins de 3 milliards de dollars). Ces résultats ne peuvent s'expliquer simplement par la valeur du dollar canadien. Une demande internationale croissante pour les produits et services culturels canadiens et le fait que les artistes, les entreprises, petites et grandes, ont accepté de relever le défi du marché mondial constituent des facteurs explicatifs nettement plus importants.

Les exportations de produits culturels¹ (exception faite du matériel culturel) ont enregistré une augmentation globale de 125 % pour se chiffrer à 1,2 milliard de dollars en 1995. Cette croissance rapide de nos exportations est diversifiée et se

manifeste dans presque tous les principaux secteurs culturels d'exportation, notamment l'édition, le cinéma et l'enregistrement sonore. Les données sur le commerce international (exportations de produits) indiquent que, entre 1990 et 1995, les exportations de livres se sont accrues de 151 % pour s'établir à 246 millions de dollars; celles des films cinématographiques, de 133 % pour atteindre 65 millions de dollars; et celles des enregistrements, de 324 % pour se chiffrer à 111 millions de dollars.

Les États-Unis continuent de représenter, incontestablement, notre principal marché d'exportation pour tous les domaines culturels; en 1995, le marché américain absorbait 84 % des exportations de produits culturels (75 % de nos ventes à l'exportation d'enregistrements sonores et 99 % de nos ventes de journaux et de périodiques à l'étranger). Nos marchés d'exportations traditionnels ont affiché une forte croissance au cours de la période allant de 1990 à 1995 (États-Unis, 124 % à 977 millions de dollars; Royaume-Uni, 88 % à 31 millions de dollars; France, 36 % à 26 millions de dollars et Allemagne 292 % à 13 millions de dollars). Certains marchés non traditionnels ont, eux aussi, connu une progression marquée (Chine, 260 % pour atteindre près de 1 million de dollars et Taïwan, 300 % pour s'établir à 2 millions de dollars). On observe, toutefois, un recul dans la part de notre marché d'exportation de produits culturels détenue par divers pays dont le Royaume-Uni et la France qui ont accusé des baisses de 17 % et de 40 % respectivement. Ce repli peut être partiellement attribuable à une croissance économique plus faible en Europe qu'en Amérique du Nord ou que dans la région du Pacifique, mais il s'explique également par l'augmentation des échanges commerciaux inter européens. Il n'en reste pas moins que l'Europe pourrait présenter, pour les

suite p. 2

Dans ce numéro. . .

Le commerce international dans le secteur des arts et de la culture	1
Lire entre les lignes – Autres résultats de l'Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes (EIAA)	5
Saviez-vous que...? Points saillants des données sur les cinémas et les ciné-parcs pour 1994-1995	5
Convergence et contenu : Des visées claires	6

¹ Source : Les renseignements sur les importations et les exportations de produits sont tirés du Programme de statistiques sur le commerce international de marchandises du Canada, Statistique Canada.

NOTES ET DÉFINITIONS

Commerce des biens et services

Pour ce qui est du secteur des arts et de la culture, la situation commerciale du Canada relativement à celle des autres pays se mesure ici par un système comptable comportant deux éléments : i) l'échange de biens et de produits culturels par des organismes et des particuliers; et ii) l'échange de services (culturels et non culturels) par des organismes et des établissements artistiques et culturels.

Produits culturels

Pour évaluer le mouvement des produits culturels vers le Canada ou du Canada vers l'étranger, on a retenu les produits culturels suivants à des fins d'analyse : livres (ouvrages de fiction et ouvrages non romanesques, ouvrages techniques et professionnels, manuels, livres pour enfants, dictionnaires, encyclopédies, et autres livres); journaux et périodiques; musique imprimée; autres imprimés (notamment les cartes postales, cartes de vœux, calendriers, images imprimées, dessins, photographies et affiches); films impressionnés, enregistrements, arts visuels (œuvres d'art originales, autres œuvres d'art); matériel culturel (matériel photographique, médias imprimés - à l'exclusion du papier fin et des rouleaux ou feuilles de papier journal, matériel audio et vidéo, instruments de musique).

Opérations de services par le secteur des arts et de la culture

Les domaines artistiques et culturels suivants forment la base de l'analyse dans le cadre du calcul des opérations de services effectuées par des organismes, des établissements et des particuliers : médias écrits, industrie cinématographique, radiodiffusion, industrie de l'enregistrement, arts d'interprétation et autres arts de la scène, patrimoine, tourisme culturel (p. ex., dépenses des touristes) et publicité.

Dans la mesure où les organismes artistiques et culturels génèrent des activités économiques et des opérations de services tant dans les domaines culturels que non culturels, il a semblé pertinent et utile d'examiner tous les services se rapportant au commerce des produits culturels : i) services culturels compris dans les coûts de la production ou de la distribution des biens culturels (p. ex., coûts de prêtage, droits d'auteur, droits de concession de licence des droits d'auteur, publicité, services culturels professionnels, dépenses des touristes au titre de la culture); ii) services culturels remplaçant le commerce de produits (p. ex., location, ventes à l'étranger); et iii) services facilitant le commerce de biens et services n'ayant pas nécessairement un lien direct avec les produits en question (p. ex., dépenses de transport, de restauration, d'hébergement et de déplacement pour le tournage en extérieur, participation à des foires et des festivals, tourisme culturel, communications, entretien et réparations, services financiers, opérations bancaires, assurances, services de conseils et autres services commerciaux).

Pour obtenir de plus amples renseignements sur l'étude relative à la balance des paiements (sur les concepts, les définitions, la méthodologie, les contraintes et les écarts), veuillez communiquer avec Michel Durand, chef de la Section de la recherche et des communications, au (613) 951-1566.

produits canadiens, un marché offrant davantage de débouchés que le marché nord-américain de plus en plus saturé.

Les exportations de services culturels, couvrent notamment les dépenses des touristes étrangers au titre de la culture au Canada, les frais de concession de licence pour les droits d'auteur et d'autres transactions financières de services. Elles représentent plus de la moitié (61 %) de l'ensemble des exportations de biens et services culturels, soit 1,8 milliard de dollars en 1995. Ce secteur n'a pas connu une croissance aussi vigoureuse que celui des exportations de produits, mais il a tout de même affiché une progression de 63 % entre 1990 et 1995.

Le tourisme culturel donne un élan aux résultats d'exportation

La plus grande partie des recettes de sources étrangères générées par certaines activités culturelles (p. ex., festivals, arts d'interprétation, établissements du patrimoine) ne proviennent pas de tournées

à l'étranger mais plutôt des touristes étrangers venus visiter le Canada pour prendre part à ces activités. Le tourisme culturel, caractérisé par la mise en place d'activités et de manifestations destinées à diriger l'intérêt des touristes étrangers sur les attraits historiques, artistiques ou patrimoniaux d'une région, d'un groupe ou d'un établissement, constitue l'un des moyens utilisés avec succès par certaines villes pour se donner une image touristique concurrentielle. Outre la diversité d'activités culturelles et de festivals, bon nombre de touristes sont attirés par les parcs nationaux et provinciaux, par les sites historiques et archéologiques de même que les musées, ou viennent simplement admirer la nature et les grands espaces du Canada. Le Canada est en train de s'imposer comme une destination touristique importante pour un nombre grandissant de voyageurs venus de l'étranger. En 1995, les séjours (d'une nuit ou plus) d'Américains ont augmenté de 4 % par rapport à l'année précédente, pour atteindre plus de 13 millions de visites-

personnes. Si les États-Unis représentent notre principale source de touristes (650 000 par année), plusieurs autres pays affichent néanmoins un nombre de touristes supérieur à 100 000 par année. En 1995, on a observé une hausse, quelquefois très marquée, du nombre de visiteurs en provenance de ces pays (11 % pour la Grande-Bretagne, 22 % pour le Japon, 15 % pour l'Allemagne; 33 % pour Hong Kong, 44 % pour la Corée du Sud et 5 % pour la France).

Il s'agit là d'enjeux importants si l'on considère que les dépenses des touristes en provenance des États-Unis et d'outre-mer au titre des loisirs et des activités récréatives se chiffrent à 949 millions de dollars (dont 60 % sont attribuables aux voyageurs américains). Ce montant représente 11 % des dépenses totales engagées par des touristes étrangers au Canada en 1995. Les Canadiens, quant à eux, ont dépensé 1,3 milliard de dollars en activités récréatives et de loisirs à l'étranger (dont 64 % aux États-Unis), soit 15 % des dépenses totales faites dans le cadre de voyages à l'étranger.

Les sociétés sous contrôle étranger continuent de dominer

Au Canada, les sociétés sous contrôle étranger dominent les secteurs culturels de l'édition et de la distribution de livres, de l'enregistrement sonore et de la distribution des films cinématographiques et des vidéos, et les produits culturels importés représentent une forte proportion des ventes. Les filiales étrangères (particulièrement les filiales américaines) font concurrence aux sociétés canadiennes et commercialisent souvent des produits importés. Ces produits ont déjà réussi à recouvrer leurs coûts, en totalité ou en partie, sur leur marché intérieur et peuvent donc générer des bénéfices plus élevés.

Les données des quatre dernières années semblent toutefois indiquer un rétrécissement de la part de marché détenue par les sociétés sous contrôle étranger au Canada. Entre 1990-1991 et 1993-1994, la part des recettes totales du secteur culturel obtenue et contrôlée par ces entreprises a quelque peu diminué (principalement en raison de la croissance du marché canadien de l'exportation qui a presque exclusivement profité aux sociétés sous contrôle canadien).

En 1993-1994, les sociétés sous contrôle étranger détenaient :

- 50 % des recettes provenant de la distribution des films cinématographiques et des vidéos (y compris 83 % du marché du cinéma et 40 % du marché du divertissement à domicile), ce qui représente un recul appréciable par rapport à la part détenue en 1990-1991 (57 %);

suite p. 3

- 84 % de l'ensemble des ventes de disques au Canada, soit une baisse de 5 % par rapport à 1990-1991;
- 38 % des ventes de livres, soit une diminution de 8 % par rapport à 1990-1991.

Les sociétés sous contrôle étranger ne détiennent qu'une part négligeable du marché d'exportation : 5 % des exportations de livres, 0 % des exportations de films cinématographiques et 1 % des exportations d'enregistrements sonores. Elles dominent cependant les activités d'importation au Canada, accaparant 57 % du marché d'importation de livres, 58 % de celui des films cinématographiques et 88 % des importations d'enregistrements.

Les sociétés sous contrôle canadien sont aussi actives dans le marché d'importation

Ce sont les sociétés sous contrôle canadien qui financent la très grande majorité des produits culturels canadiens moins rentables, soit les produits souvent destinés à de petits créneaux de marché axés sur des particularités linguistiques et régionales. En règle générale, ces sociétés ne peuvent s'autofinancer en comptant exclusivement sur les produits canadiens. Elles misent donc sur des produits d'importation populaires qui représentent 57 % de leurs ventes de disques, 44 % de leurs ventes de livres et 69 % de la distribution de films cinématographiques et de vidéos.

Les productions à contenu canadien continuent d'afficher de bons résultats

Malgré ce à quoi l'on aurait pu s'attendre, l'importante part du marché accaparée par les produits importés tant par les sociétés sous contrôle canadien que par les entreprises sous contrôle étranger n'a pas fait diminuer la part de marché revenant aux produits et services culturels canadiens.

Les recettes provenant de la vente et de la location de films canadiens² ont représenté une faible proportion des recettes totales

des distributeurs. Globalement, les produits canadiens ont généré environ 16 % des recettes de distribution en 1993-1994, soit 123 millions de dollars, l'un des meilleurs résultats enregistrés jusqu'à présent. Ce pourcentage varie toutefois selon les différents marchés : 17 % pour le secteur des divertissements à domicile qui comprend la télévision, la télévision payante et la vidéo domestique, et 10 % pour le secteur du cinéma. Ces deux secteurs affichent une progression marquée par rapport aux résultats obtenus au cours des années 1980. Pour ce qui est de la radiodiffusion, les émissions canadiennes ont accusé un certain recul quant à la part des heures d'écoute dans presque toutes les catégories (les émissions religieuses et les comédies font exception à cet égard). Les dramatiques canadiennes n'ont accaparé que 15 % des heures d'écoute en 1994, soit une baisse de près de 4 points par rapport à 1990. Enfin, les produits à contenu canadien ont représenté 13 % des ventes totales de disques, cassettes et disques compacts en 1993-1994, un pourcentage qui n'a cessé de croître au cours des trois dernières années (étant de 10 % au début de la période).

Les importations de produits culturels augmentent moins rapidement que les exportations

Nos librairies, kiosques à journaux, magasins de disques, écrans de cinéma et de télévision témoignent de la situation du Canada comme l'un des principaux importateurs de produits culturels au monde.

Entre 1990 et 1995 :

- la valeur des biens et services culturels importés (à l'exclusion du matériel culturel) s'est chiffrée à 6,0 milliards de dollars, soit une hausse de 24 % en cinq ans; cette augmentation représente toutefois moins du tiers du taux de croissance des exportations qui, elles, se sont accrues de 83 % au cours de la même période pour atteindre tout près de 3 milliards de dollars.
- Les importations d'enregistrements sonores ont augmenté de 146 % de 1990 à 1995, soit le taux de croissance le plus élevé parmi les produits culturels.
- La valeur des services culturels importés s'est établie à 2,8 milliards de dollars en 1995, soit une hausse de 21 %.

Le déficit commercial du secteur culturel diminue

Les données révèlent que les exportations, qui ne représentaient que le tiers des

importations en 1990, correspondaient à la moitié des importations en 1995. La balance des paiements du Canada au chapitre des biens et services culturels (à l'exclusion du matériel culturel et des services commerciaux non culturels) indique donc, entre 1990 et 1995, une réduction du déficit commercial qui s'établit à 3,1 milliards de dollars, soit une diminution de 5 %.

Cependant, les nouvelles technologies de communications qui permettent de diffuser plus facilement davantage de produits culturels par delà les frontières internationales soulèvent certaines inquiétudes quant à une éventuelle détérioration du déficit commercial. Il se peut que les effets de telles innovations ne soient pas encore ressentis ou déterminés dans toute leur ampleur.

L'avenir semble encourageant

Notre compétitivité accrue dans le secteur des arts et de la culture est attribuable à de nombreux facteurs, notamment la maturité de nos industries culturelles, l'accroissement de la productivité, l'augmentation et la spécialisation des activités de commercialisation et de promotion, les programmes publics d'assistance. Les mesures gouvernementales de soutien à l'exportation ont aidé les sociétés canadiennes du cinéma et de la télévision, de l'édition et de l'enregistrement sonore à s'imposer sur les marchés étrangers, et le succès de ces entreprises a largement compensé le ralentissement du taux de croissance intérieur enregistré dans certains domaines.

Sur le plan économique et industriel, les activités artistiques et culturelles ont pris un sens nouveau au cours de la dernière décennie dans la mesure où elles sont devenues la cible de politiques internationales de développement économique dans la plupart des pays commerçants. Ce n'est qu'au cours des quelque dix dernières années que le secteur canadien de la culture, notamment le secteur de la production de films cinématographiques et de vidéos et celui de l'enregistrement, a pu faire des percées notables sur les marchés extérieurs.

Le Canada est bien placé pour tirer parti des possibilités offertes par les innovations et les applications technologiques touchant les médias. Ensemble, notre force dans les secteurs de la radiodiffusion et des télécommunications et une base créatrice solide dans le secteur culturel devraient nous permettre de nous imposer comme un chef de file mondial dans le développement de nouveaux programmes et services culturels au cours des années à venir.

² Une production canadienne s'entend ici de toute production répondant à l'un des critères suivants : (1) production certifiée aux fins de la déduction de 30 % pour amortissement (DPA) depuis 1988; (2) production certifiée en vertu des règlements relatifs aux crédits d'impôt pour les productions de films cinématographiques et de vidéos (1995); (3) production subventionnée par Téléfilm Canada; (4) production réalisée par des Canadiens avant l'entrée en vigueur du programme DPA; (5) production réalisée par l'Office national du film (ONF); (6) coproduction officielle; (7) production certifiée par le CRTC; ou (8) production réalisée grâce à l'aide financière du Conseil des arts du Canada, de la SRC ou du gouvernement provincial (sociétés, ministères ou organismes de développement de l'industrie cinématographique).

Tableau 1
Valeur des produits et services culturels exportés

Valeur des exportations (en millions de dollars)	1990	1991	1992	1993	1994	1995	Variation totale en %
Produits culturels ¹	514	520	706	1 003	968	1 159	125
Services culturels ²							
Culture-tourisme	630	669	681	770	855	949	51
Autres services	494	547	575	685	736	884	79
Total	1 124	1 216	1 256	1 455	1 591	1 833	63
Sous-total	1 638	1 736	1 963	2 459	2 559	2 993	83
Matériel culturel ³	673	665	804	877	1 091	1 286	91
Autres ⁴	5 506	5 683	5 847	6 521	7 269	8 143	48
Total	7 817	8 084	8 614	9 857	10 919	12 422	59

¹ Les données couvrent les ventes à l'exportation de livres, musique imprimée, journaux, périodiques et autres imprimés, enregistrements, films cinématographiques et vidéos, œuvres d'art originales et autres œuvres d'art.

² Les données couvrent les recettes d'opérations de services culturels (p. ex., les frais de concession de licence des droits d'auteur, les dépenses de tournage en extérieur liées à la culture et engagées par des réalisateurs étrangers de films, les droits versés aux artistes canadiens travaillant à l'étranger, la mise en marché de produits culturels, les dépenses des touristes au titre des activités récréatives et culturelles, la publicité, les coûts de prêtage, la vente des droits subsidiaires et les autres redevances de vente en gros et d'impression).

³ Les données visent le matériel photographique, le matériel des médias imprimés et le matériel audiovisuel.

⁴ Les données couvrent les frais et les dépenses visant des services commerciaux non culturels (p. ex., les services informatiques et de communications) et les autres services (p. ex., les tournées, le tournage en extérieur et les dépenses des touristes non liées à la culture, soit le transport, les repas et l'hébergement).

Tableau 2
Valeur des produits et services culturels importés

Valeur des importations (en millions de dollars)	1990	1991	1992	1993	1994	1995	Variation totale en %
Produits culturels ¹	2 526	2 359	2 533	2 732	3 132	3 225	28
Services culturels ²							
Culture-tourisme	1 187	1 254	1 323	1 375	1 312	1 252	5
Autres services	1 151	1 147	1 243	1 300	1 607	1 567	36
Total	2 338	2 401	2 566	2 675	2 919	2 819	21
Sous-total	4 864	4 760	5 099	5 407	6 051	6 044	24
Matériel culturel ³	3 163	3 288	4 254	4 669	5 488	5 814	84
Autres ⁴	9 871	10 150	10 679	10 952	10 716	10 410	5
Total	17 898	18 198	20 032	21 028	22 255	22 268	24

Veuillez consulter le tableau 1 pour les renvois.

Tableau 3
Balance commerciale des produits et services culturels

Excédent ou déficit commercial (en millions de dollars)	1990	1991	1992	1993	1994	1995	Variation totale en %
Produits culturels ¹	-2 012	-1 839	-1 827	-1 729	-2 164	-2 065	-3
Services culturels ²	-1 213	-1 184	-1 309	-1 220	-1 328	-986	19
Sous-total	-3 226	-3 024	-3 136	-2 949	-3 491	-3 051	5
Matériel culturel ³	-2 490	-2 624	-3 450	-3 792	-4 397	-4 528	-82
Autres ⁴	-4 364	-4 468	-4 833	-4 431	-3 447	-2 267	48
Total	-10 080	-10 116	-11 419	-11 172	-11 335	-9 846	2

Veuillez consulter le tableau 1 pour les renvois.

□

Lire entre les lignes - Autres résultats de l'Enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes (EIAA)

La première enquête internationale sur l'alphabétisation des adultes a eu lieu à l'automne de 1994. Cette enquête a permis d'établir de quelle façon les capacités élémentaires de lecture et d'écriture chez l'adulte variaient dans sept pays, dont certains où se côtoient plusieurs langues et

cultures. À cette fin, on a échantillonné la population civile, non institutionnalisée, de 16 à 65 ans dans chacun des pays participants, à savoir, le Canada, l'Allemagne, la Suède, les Pays-Bas, la Pologne, la Suisse et les États-Unis. L'échantillon canadien comprenait quelques adultes plus âgés pour un total de 4 500 sujets.

L'enquête s'est déroulée en deux temps - des questions préliminaires ont contribué à déterminer les paramètres sociodémographiques, le niveau de scolarité et les caractéristiques économiques des répondants, alors qu'une série d'exercices

(ou tâches) nous ont renseigné sur leurs niveaux de capacités. Au Canada, les répondants pouvaient à leur gré passer le test en anglais ou en français.

On trouvera ici quelques données extraites des questions générales (plutôt que de la partie «exercices» de l'enquête) pour le Canada. Le prochain numéro de *La culture en perspective* présentera des données analogues à celles du premier tableau pour les six autres pays. La comparaison pourrait s'avérer édifiante. Pour plus de renseignements au sujet de l'enquête, veuillez communiquer avec Jean Pignal au (613) 951-3317.

Pourcentage des répondants qui participaient à diverses activités culturelles en 1994

	chaque jour	chaque semaine	chaque mois	plusieurs fois par année	jamais
aller à une bibliothèque publique	1,1	8,8	14,0	22,8	52,7
aller voir un film, une pièce de théâtre ou un concert	- -	6,8	22,4	41,1	28,7
assister ou participer à un événement sportif	4,5	19,4	9,7	27,3	38,6
lire des journaux ou des revues	59,3	27,2	5,6	3,1	3,8
lire des livres	34,5	16,4	13,3	15,3	20,0
écouter la radio, des disques, des rubans, des cassettes ou des disques compacts	86,5	7,7	1,7	1,4	2,2
- nombres infimes.					

Pourcentage des répondants qui avaient des documents à la maison au moment de l'Enquête internationale de 1994 sur l'alphabétisation des adultes

journaux quotidiens	journaux hebdomadaires/revues	plus de 25 livres	une encyclopédie (en plusieurs volumes)	un dictionnaire
62,6	76,7	80,3	50,5	90,6

□

Saviez-vous que...? Points saillants des données sur les cinémas et les ciné-parcs pour 1994-1995

En 1994-1995, les entrées aux cinémas ont connu une augmentation pour une troisième année consécutive, atteignant 81,1 millions, ce qui représente leur niveau le plus élevé en sept ans et une hausse de 4 %¹ par rapport à l'année précédente. Les bénéfices des cinémas ont également augmenté cette année-là (+7 %), pour atteindre 62,6 millions de dollars. En 1994-1995, la fréquentation des ciné-parcs a progressé de 9 % par rapport à 1993-1994, pour atteindre 2,7 millions de personnes, soit son niveau le plus élevé en quatre ans. Cependant, leurs bénéfices ont subi une baisse de 9 %.

Ce sont les habitants de l'Alberta et de la Colombie-Britannique qui ont fréquenté le plus les cinémas et les ciné-parcs au Canada, c'est-à-dire plus de trois fois par année en moyenne. Par contre, c'est à Terre-Neuve qu'on a enregistré la plus basse fréquentation : en moyenne un peu plus d'une sortie au cinéma par année par personne. La moyenne du pays se situait à près de trois sorties au cinéma par année.

Les cinémas appartenant à une chaîne attirent beaucoup plus de clients que les cinémas indépendants. En 1994-1995, ils ont reçu en moyenne 181 840 personnes (cela comprend les ciné-parcs), soit environ quatre fois plus que les cinémas indépendants (47 260). Ce phénomène est attribuable aux avantages qu'offrent les cinémas multiécrans des principales chaînes et au fait que ces dernières présentent habituellement les films les plus intéressants sur le plan commercial, et ce en exclusivité.

En 1994-1995, les bénéfices moyens de chaque cinéma appartenant à une chaîne étaient de 165 050 \$, surpassant de loin ceux des cinémas indépendants (17 860 \$). Les bénéfices des cinémas appartenant à une chaîne ont connu une hausse de près de 8 %, comparativement à environ 6 % dans le cas des cinémas indépendants. De leur côté, les bénéfices des ciné-parcs ont diminué. Par exemple, en 1994-1995, les ciné-parcs appartenant à une chaîne ont vu leurs bénéfices baisser de 7 %, lesquels sont passés à 42 000 \$ par ciné-parc, alors que les bénéfices des ciné-parcs indépendants ont chuté de 36 %, pour passer à 9 680 \$ par ciné-parc.

En 1994-1995, même si le nombre de cinémas a diminué de près de 3 % pour atteindre 582, le nombre d'écrans est passé à 1682, ce qui représente une hausse de près de 2 %. Les ciné-parcs avaient en moyenne 1,6 écran, nombre qui n'a à peu près pas changé par rapport à l'année précédente.

¹ Les procédures d'enquête ont été changées en 1994-1995. Quelques répondants ont été ajoutés à la base de sondage, et on a fait des ajustements pour les quelques cinémas qui n'ont pas participé à l'enquête en 1994-1995. Les comparaisons de pourcentages faites dans le texte ne sont basées que sur les cinémas qui ont participé à l'enquête en 1993-1994 et également en 1994-1995.

Convergence et contenu : Des visées claires

Le rôle fondamental du contenu dans la société de l'information

Version révisée de l'allocation de Sandra Graham, directrice de la politique des services de radiodiffusion au ministère du Patrimoine canadien, présentée dans le cadre du symposium parrainé par l'OCDE sous le thème «New Social and Economic Approaches to A Multimedia World» et tenu les 6 et 7 mars 1996 à Tokyo au Japon [traduction]

La publication de cette allocution dans *La culture en perspective* vise à mettre en lumière le travail accompli par divers ministères dans le domaine du multimédia. Plusieurs articles traitant de ce sujet ont paru dans des numéros antérieurs de *La culture en perspective*, et le lecteur est invité à les consulter : «Statistique Canada sur l'autoroute de l'information» (Vol. 6, n° 4) et «Préparation pour le virage de l'inforoute» (Vol. 8, n° 1).

À l'aube du prochain millénaire, la convergence sectorielle, les valeurs sociales et la réforme de la réglementation soulèvent quelques-unes des questions clés qui se posent aux décideurs, aux gouvernements et aux entreprises. Comment maximiser, par le biais des nouveaux contenus possibles, les retombées potentielles énormes qu'offre la nouvelle société de l'information sur le plan économique et social? Quels obstacles au développement nous faudra-t-il lever pour lancer ce puissant moteur économique?

Qu'est-ce que la convergence et comment touchera-t-elle, avec la société de l'information, nos vies quotidiennes au cours des cinq prochaines années? Par l'accès aux quotidiens multimédias, qui combinent texte et vidéo animé et qui permettent à chaque personne d'obtenir une couverture complète des événements qui l'intéressent? Par l'accès à nos produits culturels et récréatifs comme les films, pièces de théâtre et collections de musée sur demande par le truchement de la télévision, de l'ordinateur ou des deux? Par les télépaiements, les téléachats, le télétravail à domicile?

La société de l'information n'est pas seulement une conjecture sur l'avenir, c'est une réalité. Patrimoine canadien a mis à la disposition du public un CD-ROM qui présente nos 37 parcs nationaux et lieux historiques et qui permet à l'utilisateur de faire une visite guidée virtuelle des sites sur un fond sonore composé de musique et du bruit des chutes historiques. La moitié des quelque 15 000 écoles canadiennes sont maintenant branchées à la société de l'information grâce au programme Rescol, le réseau électronique scolaire. Cet

ensemble de services, de contenus et d'activités de soutien a créé une collectivité virtuelle du savoir. Les enseignants, les étudiants, les gestionnaires et les parents peuvent maintenant partager, créer et élaborer matériel et idées partout au pays.

L'infrastructure de l'information a également facilité la mise au point de nouvelles formes de soins de santé au Canada. La téléconférence médicale (consultation en direct entre les médecins spécialistes, les soignants locaux et les patients) prend de l'expansion et permet d'améliorer, partout au Canada, la qualité des soins médicaux qu'il est possible de donner.

Bien que les services de cette nature deviennent monnaie courante dans nos vies, nous devons nous rappeler que ces produits et services n'apparaissent pas sur nos écrans par magie. Ils sont conçus, créés et mis au point par quelqu'un ou, dans la plupart des cas, par de nombreuses personnes. Ils doivent donc être, à l'instar de tous les biens et services, commercialisés, vendus et achetés. Toutes ces activités se produiront dans une nouvelle chaîne industrielle qui liera les acteurs de nombreux secteurs traditionnels s'efforçant ensemble de livrer ces nouveaux produits et services. C'est ce qu'on appelle la convergence.

Les défis sur le plan des politiques

Le défi qu'il nous faudra relever consiste à élaborer des politiques et à mettre en place des mécanismes permettant de soutenir cette chaîne industrielle dont la structure se modifie rapidement, dont la capacité de production reste inconnue et dont les circuits de distribution commencent à peine à s'ouvrir à l'échelle mondiale. Il importe de créer, parallèlement à cette nouvelle structure industrielle, les systèmes statistiques requis pour mesurer les effets de la société de l'information sur le bien-être économique et social de ses citoyens.

Dans le cadre des initiatives en matière de politiques, il conviendra également de déterminer les attentes des Canadiens à l'endroit de la société de l'information. Une étude réalisée en 1995¹ indique que les acheteurs récents d'ordinateurs domestiques considéraient initialement leur ordinateur d'abord comme un outil pour les études ou pour le travail à domicile. Il s'agissait essentiellement d'un système de traitement de texte. Cependant, une fois qu'ils ont découvert le potentiel réel de l'appareil, la plupart d'entre eux ont déclaré utiliser l'ordinateur principalement à des fins ludiques.

Les applications multimédias accroissent cette «valeur ludique» et stimulent, de plus en plus, la vente d'ordinateurs. C'est ce qui explique peut-être que 38 % des ménages possédant déjà un ordinateur estiment que leur système accuse un retard et qu'environ 25 % ont l'intention de le moderniser².

Dans le domaine de l'automobile, nous avons vu les coussins pneumatiques de sécurité passer d'une option spéciale à un équipement courant; dans le domaine de l'informatique, le même phénomène est en train de se produire avec les modems, les lecteurs de disques optiques compacts, les cartes sonores et les haut-parleurs.

Les Canadiens achètent des systèmes informatiques et les modernisent principalement pour améliorer leur accès aux services et aux programmes. Aux yeux des consommateurs, l'ordinateur ne sert pas uniquement d'outil de travail; il permet aussi de fournir du contenu, de l'éducation, c'est une vitrine sur notre monde, un moyen de communiquer et d'entrer en contact avec les autres par la pensée et les idées.

La société de l'information

La perception de l'ordinateur comme outil de vie a remplacé celle de l'ordinateur comme outil de travail, et cette transformation s'est fondée sur la prémisse qu'une gamme de plus en plus large de contenus et de services deviendront disponibles. Les citoyens attendent la société de l'information, il reste maintenant à la mettre à leur portée.

La société de l'information offre à tous les pays, qu'ils soient développés ou en développement, des possibilités sans précédent de communication, de partage d'idées, de compréhension mutuelle et, peut-être par-dessus tout, de création d'emplois et de richesses.

Les tendances récentes au chapitre des achats et de l'utilisation indiquent que l'autoroute de l'information ne se résume pas simplement à la transmission de données à travers des tubes et des fils de communication; elle signale la naissance de la société de l'information à laquelle participent les Canadiens. Plus précisément, l'autoroute de l'information est :

- le support d'une nouvelle forme d'expression culturelle canadienne, expression qui doit présenter, dans les produits et services disponibles, le reflet des Canadiens;
- la voie de transmission d'une vision canadienne du contenu, de la production et de la distribution de produits rentables de grande qualité qui utilisent des ressources nouvelles et existantes, notamment nos actifs culturels et créateurs;
- un moteur économique qui crée des emplois pour les personnes créatrices et qualifiées et qui est propulsé non seulement par l'industrie mais aussi par la demande des consommateurs pour des produits et services, le contenu de l'inforoute.

suite p.7

Le multimédia

Le secteur des multimédias joue un rôle de plus en plus important dans la société de l'information. Le terme «contenu multimédia» sert à désigner un produit ou un service sous forme numérique interactive et comportant, sur réseau ou sur un ordinateur autonome, au moins deux des attributs suivants : texte, animation, graphique, son et vidéo³.

Au Canada, ce secteur d'activité récent affiche un taux de croissance de loin supérieur à celui de l'ensemble de l'économie. Les faits suivants en font foi :

- En 1993, on a vendu 8 millions de disques optiques compacts à l'échelle mondiale. En 1994, ce nombre a plus que doublé (16,5 millions) et, en 1995, il a plus que triplé de nouveau (53,9 millions)⁴.
- On estime que, en Amérique du Nord, le nombre de titres de disques optiques compacts augmentera encore de 25 % d'ici 1997⁵.
- Les estimations de 1994 visant les ménages canadiens indiquent que les deux tiers des propriétaires d'ordinateurs possèdent un lecteur de disques optiques compacts et, en moyenne 4,2 CD-ROM. Parmi les utilisateurs de l'Internet et les utilisateurs en direct, ce nombre est plus de deux fois plus élevé⁶.
- Au cours de la période de cinq ans se terminant en 1993-1994, l'édition de livres, le secteur culturel traditionnel le plus engagé dans la production de CD-ROM a déclaré une croissance de 16 % au chapitre des recettes, tandis que les entreprises de production de films enregistraient une progression de 71 % de leurs recettes au cours de la même période⁷.

Bien qu'ils restent très provisoires, les renseignements sur les compagnies canadiennes du multimédia⁸ indiquent que ces entreprises sont : relativement jeunes, détenues par des intérêts privés, légèrement rentables, axées sur des projets, multidisciplinaires, engagées dans un éventail d'activités et centrées sur les marchés des affaires, de l'éducation et des gouvernements. En dépit de leur orientation multidimensionnelle, ces compagnies s'apparentent aux entreprises culturelles traditionnelles et, comme ces dernières, elles doivent relever le défi de réunir des ressources créatrices, techniques et administratives.

Pour réaliser le potentiel économique et social de la société de l'information, les gouvernements doivent tirer parti de la

gamme de mesures dont ils disposent (politiques, réglementation et soutien) de façon à favoriser la création d'un marché autonome, dynamique et concurrentiel de contenus. Un tel marché permettrait d'assurer la production et la demande à long terme de produits multimédias canadiens. Les Canadiens veulent que les produits multimédias dont ils se servent reflètent leur identité et leurs valeurs.

Les responsabilités des gouvernements à l'endroit de la société de l'information

La base économique de la société de l'information au Canada est déjà solide et ne peut être négligée.

- Les retombées directes du secteur des arts et de la culture se chiffraient à 29 milliards de dollars en 1993-1994, et le nombre d'emplois directs s'est élevé à environ 900 000 dans ce secteur⁹.
- Si l'on prend également en considération les secteurs des télécommunications et des services informatiques, la valeur des produits et services liés à la culture et à l'information atteint plus de 50 milliards de dollars, soit environ 9 % de l'ensemble de l'économie, et le nombre d'emplois s'établit à environ 1,25 million¹⁰.

Pour le gouvernement, le défi consiste à créer ou à modifier divers mécanismes de façon à stimuler l'activité intersectorielle propre au multimédia et à préserver, parallèlement, des objectifs de politiques distincts pour chacun des secteurs culturels.

Dans le cadre de sa stratégie globale visant à assurer une présence canadienne dans la société de l'information, le gouvernement fédéral élabore actuellement une stratégie et un plan d'action sur le multimédia. À l'instar de la *Loi sur la radiodiffusion*, ces mesures viseront à :

- soutenir la production, la distribution et la diffusion du contenu multimédia canadien;
- offrir aux entreprises culturelles, aux établissements du patrimoine, au secteur artistique et aux créateurs la possibilité de rejoindre le public par le biais de productions multimédias.

Les gouvernements doivent également s'efforcer de veiller à ce que ces nouveaux services, qui auront une influence sociale et culturelle puissante, jouissent de droits égaux et soient soumis à des normes égales. Le débat entourant la réglementation de la violence, de la pornographie et du matériel haineux sur l'Internet illustre éloquemment le pouvoir social que peut exercer la société de l'information.

À cet égard, il est possible de tracer un parallèle avec les mesures de lutte contre la violence à la télévision, domaine dans lequel le Canada et la technologie canadienne (la puce antiviolence) se sont imposés comme des chefs de file à l'échelle mondiale. Les radiodiffuseurs, les producteurs indépendants et les câblodistributeurs canadiens ont adopté un code volontaire en matière de violence en décembre 1994. Cette mesure n'a été ni élaborée, ni supervisée par le gouvernement, mais bien par le milieu lui-même.

Les priorités des mesures gouvernementales : Convergence des perspectives

Les discussions interminables sur la convergence (les télécommunications et la radiodiffusion, l'informatique et la télévision) prennent souvent un ton froid et objectif. La convergence n'est pas une force irrésistible de la nature; c'est le résultat de choix faits par des êtres humains qui réagissent à l'évolution technologique.

Le débat actuel s'articule principalement autour de la question suivante : devons-nous laisser les forces du marché nous dicter comment ou vers quoi nous convergerons? La société de l'information, par le biais des produits et services, influera sur nos façons de communiquer, d'échanger et de comprendre, et de préserver nos valeurs. Il y a va de la perception que nous avons de nous-mêmes à titre de membres actifs et à part entière de la société mondiale de l'information.

Les gouvernements doivent, individuellement et collectivement, guider ces choix en fonction de leur vision du bien des citoyens, des collectivités et des entreprises. Pour ce faire, ils doivent définir des intérêts communs et agir en conséquence. Dans le cadre de l'examen de l'économie de la société de l'information, l'Organisation de coopération et de développement économiques doit élargir la portée de ses travaux de façon à mesurer non seulement l'incidence de l'infrastructure mais également le contenu que soutient cette infrastructure. Qui y aura accès, comment et à quel prix? On ne s'étonnera pas que certaines questions demeurent sans réponse, il importe néanmoins de les poser.

La convergence technologique se produira. Mais ce sont les visées claires que toutes les parties concernées doivent élaborer d'un commun accord qui permettront de créer des sociétés de l'information à notre image.

Nos sociétés sont distinctes, nos besoins, différents; et la convergence technologique est en mesure de célébrer le caractère distinct de nos cultures en offrant de nouvelles voix, de nouveaux publics et de nouvelles formes de communication. Il suffit d'avoir des visées claires.

NOTES

¹ Groupe Angus Reid «Canadian Households in the Information Age», juin 1995.

² Ibid.

³ Les versions pour systèmes autonomes se présentent souvent sous la forme d'un CD-ROM. Le multimédia peut prendre diverses formes : applications de service, bases de connaissances, didacticiels, télévision interactive, ludiciels, logiciels récréatifs, etc.

⁴ Source : Patrimoine canadien.

⁵ Ibid.

⁶ Groupe Angus Reid, juin 1995.

⁷ Statistique Canada, l'Enquête auprès des éditeurs et diffuseurs exclusifs de livres, et l'Enquête sur la production cinématographique, vidéo et audio-visuelle

⁸ «The Multimedia Industry in Canada», DJC Research, pour Interactive Multimedia Arts and Technologies Association, mai 1995.

⁹ Statistique Canada, La culture en perspective, Vol. 8, n° 2, (n° 87-004-XPB au catalogue), «L'impact économique du secteur des arts et de la culture», p. 6.

¹⁰ «Culture and Information Services Industries in Canada», rapport spécial réalisé par M. Durand dans le cadre du Programme de la statistique culturelle pour le compte de Patrimoine canadien, février 1996.

PUBLICATIONS

87-211 Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité :
Perspective statistique

30 \$

Pour commander des publications composez sans frais le 1-800-267-6677.

RENSEIGNEZ-VOUS...

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile. S'il vous plaît nous ferez part par écrit, par téléphone ou par télécopieur de vos observations.

Mary Cromie
La rédactrice en chef, *La culture en perspective*,
Programme de la statistique culturelle
Immeuble R.-H.-Coats, 17D
Statistique Canada,
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

(613) 951-6864

(613) 951-9040 (télécopieur) ou crommar@statcan.ca



Pour plus de renseignements sur les publications, les produits, les totalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, veuillez communiquer avec l'une ou l'autre des personnes suivantes:

Paul McPhie	Directeur-adjoint, Culture	951-9038
-------------	----------------------------	----------

Section des enquêtes culturelles

Roberta Sametz	Chef	951-9173
Erika Dugas	Édition et diffusion du livre	951-1568
Mary DeCuyper	Édition du périodique	951-1562
Fidelis Ifedi	Film et vidéo	951-1569
Norma Verma	Cinéma	951-6863
Erika Dugas	Enregistrement sonore	951-1568
Marie Lavallée-Farah	Arts d'interprétation	951-1571
Mary DeCuyper	Établissements du patrimoine	951-1562
Norman Verma	Dépenses publiques au titre de la culture	951-6863

Section de la recherche et de la communication

Michel Durand	Chef	951-1566
Pina La Novara	Marketing et diffusion	951-1573
Lisa Shipley	Intégration des données	951-1544
Lisa Shipley	<i>Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité: perspective statistique</i>	951-1544
Mary Cromie	Données sur les consommateurs de biens et de services culturels	951-6864
Michel Durand	L'impact économique	951-1566
John Gordon	Multimédia	951-1565
John Gordon	L'emploi dans le secteur culturel	951-1565
John Gordon	Radio et télévision	951-1565
Lotfi Chahdi	La population active du secteur culturel	951-3136

La culture en perspective (n° 87-004 au catalogue) ISSN 0843-7548 est une publication trimestrielle autorisée par le Ministre responsable de Statistique Canada © Ministre de l'Industrie, 1996.

Rédactrice en chef : Mary Cromie,
(613) 951-6864.

Abonnements : Canada: 8 \$
l'exemplaire, 26 \$ par année.
États-Unis: 10 \$ US l'exemplaire,
32 \$ US par année.
Autres pays: 12 \$ US l'exemplaire,
37 \$ US par année.

Commandes : 1-800-267-6677
(sans frais partout au Canada).

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du Service de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises et les administrations canadiennes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'«American National Standard for Information Sciences» – «Permanence of Paper for Printed Library Materials», ANSI (Z39.48 – 1984.)



Endnotes

- ¹ The Angus Reid Group, "Canadian Households in the Information Age", June 1995.
- ² Ibid.
- ³ Stand-alone versions are often in the form of a CD-ROM. Multimedia can take the form of service applications, knowledge bases, courseware, interactive television, games, "infotainment", etc.
- ⁴ Source: Department of Canadian Heritage.
- ⁵ Ibid.
- ⁶ The Angus Reid Group, June 1995.
- ⁷ Statistics Canada, surveys of Book Publishers and Exclusive Agents, and Film, Video and Audio-visual Production.
- ⁸ "The Multimedia Industry in Canada", DJC Research, for Interactive Multimedia Arts and Technologies Association, May 1995.

PUBLICATIONS

87-211 Canada's Culture, Heritage and Identity: A Statistical Perspective (107 pg) \$30.00

To order publications, please call toll-free 1-800-267-6677.

How to Find Out More.....

We hope you find this bulletin both informative and useful. Please write, fax or phone us with your comments and suggestions:



Mary Cromie
Editor, Focus on Culture
Culture Statistics Program
R.H. Coats Building, 17 D
Statistics Canada
Ottawa, ON K1A 0T6

(613) 951-6864 (telephone) or
(613) 951-9040 (fax) or crommar@statcan.ca

For information on publications, special data tabulations or the content of specific surveys, please contact any of the following:

Culture Surveys Section

Roberta Sametz

Erika Dugas

Mary Decypère

Fidelis Iredi

Norman Verma

Erika Dugas

Marie Lavalée-Farah

Mary Decypère

Norman Verma

Research and Communications Section

Michel Durand

Pina La Novara

Lisa Shipley

Lisa Shipley

Mary Cromie

Michel Durand

John Gordon

John Gordon

John Gordon

John Gordon

Lotti Chahidi

Chief

Marketing and Dissemination

Data Integration

Canada's Culture, Heritage and Identity:

A Statistical Perspective

Consumption of Cultural

Goods and Services

Economic Impact

Multimedia

Labour Market Analysis

Radio and Television

Cultural Labour Force

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

951-1566

Multimedia

The multimedia industry is playing an increasingly important role in the information society. The term multimedia content is used to refer to a digital form incorporating two or more of the following: text; animation; graphics; sound; and video, running over a network or operating in a stand-alone environment³.

In Canada, this young industrial sector is showing a growth rate which far outpaces the general economy. Consider the following facts:

- in 1993, 8 million CD-ROMs were sold worldwide. In 1994, this amount more than doubled (16.5 million), and more than tripled again in 1995 (53.9 million)⁴;
- there is a further 25% growth in CD-ROM titles in North America estimated by 1997⁵;
- 1994 estimates for Canadian households showed that two-thirds of computer owners had a CD-ROM reader, with an average of 4.2 CD-ROM titles. Among Internet and on-line users this number more than doubles⁶;
- in the five years ending 1993-94, book publishing, the traditional cultural industry most closely involved with CD-ROM production, had a revenue growth of 16%, and film producers reported a 71% increase in revenues in the same period⁷.

Information on Canadian multimedia companies⁸, although very preliminary, shows that they are: relatively young; privately held; marginally profitable; project-oriented; multidisciplinary; involved in a range of activities; and focused on business, education or government markets. Despite the multidimensional orientation of these companies, in some ways they are similar to the traditional cultural industries and, like them, face the challenges of bringing together creative, technical and administrative resources.

To realize the economic and social potential of the information society, governments must use the range of measures at their disposal (policy, regulation and support) to facilitate the creation of a self-sustaining, dynamically competitive market for the

provision of content. This should ensure the long-term production of, and demand for, Canadian multimedia products. When Canadians access multimedia products, they want to see themselves and their values reflected.

Government responsibility for the information society

The economic basis for the information society in Canada is already significant and cannot be ignored.

- the direct impact of the arts and cultural sector reached \$29 billion in 1993-94, with direct employment totaling about 900,000 jobs⁹;
- if we expand this to include the telecommunications and computer services sectors, the value of culture and information goods and services increases to more than \$50 billion or about 9% of the total economy, employing some 1.25 million people¹⁰;
- For government, the challenge is the creation or modification of mechanisms to stimulate the cross-sectoral activity implicit in multimedia, while maintaining the discrete policy objectives of each cultural sector.

As part of its overall strategy to ensure the presence of Canadian voices in the information society, the Federal Government is currently developing a strategy and action plan for multimedia. Similar to the intentions of the Broadcasting Act, they will:

- support the production, distribution, and exhibition of Canadian multimedia content; and
- provide opportunities for cultural industries, heritage institutions, the arts, and individual creators to reach the public through multimedia production.

Governments must also attempt to ensure that equal rights and standards are extended to these new services and cultural influence. The debate surrounding regulation of violence, pornography and hate material on the Internet is an important illustration of the social power of the information society.

A parallel can be drawn to measures against violence on television, for which

Governments must, individually and collectively, guide these choices in a direction they think is right for their citizens, communities, and business. To do this, they must identify common interests and act upon them. The Organization for Economic Cooperation and Development, in its examination of the economics of the information society, must broaden its scope to determine the impact not only of the infrastructure, but also the content on that infrastructure. Who will have access, how, and at what cost? While it would be understandable if there remain a number of unanswered questions, the questions must, nevertheless, be asked.

The convergence of technology will happen. It is the clarity of purpose that all stakeholders must develop collectively which will allow our information societies to reflect ourselves.

Our societies are distinct, our needs are different, and the convergence of technology can celebrate the distinctiveness of our cultures by providing new voices, new audiences, and new forms of communication. All it takes is a clarity of purpose.

Priorities for government action - a convergence of mind

Canada and Canadian technology, the V-Chip, is a recognized world leader. Canadian broadcasters, independent producers and cable operators introduced a voluntary violence code in December 1994. This was not developed, nor overseen by government, but by the industry itself.

The endless discussion of convergence - telecommunications and broadcasting, computers and television - often takes a dispassionate and objective tone. Convergence is not an uncontrollable force of nature; it is the result of choices being made by people in reaction to technological evolution.

Much of the deliberation now centres around whether the market should be left to decide how, or where we converge. The information society, through services and products, will impact the way in which we communicate, share and understand, and reinforce our values. How people see themselves as active and integral members of the global information society is at stake.

Governments must, individually and collectively, guide these choices in a direction they think is right for their citizens, communities, and business. To do this, they must identify common interests and act upon them. The Organization for Economic Cooperation and Development, in its examination of the economics of the information society, must broaden its scope to determine the impact not only of the infrastructure, but also the content on that infrastructure. Who will have access, how, and at what cost? While it would be understandable if there remain a number of unanswered questions, the questions must, nevertheless, be asked.

The convergence of technology will happen. It is the clarity of purpose that all stakeholders must develop collectively which will allow our information societies to reflect ourselves.

Our societies are distinct, our needs are different, and the convergence of technology can celebrate the distinctiveness of our cultures by providing new voices, new audiences, and new forms of communication. All it takes is a clarity of purpose.

Convergence and Content:

A Clarity of Purpose

The vital role of content in the information society
This is an edited version of an address by Sandra Graham, Director of Broad-casting Services Policy at the Department of Canadian Heritage, to an OECD-sponsored symposium on "New Social and Economic Approaches to A Multimedia World", March 6-7, 1996, in Tokyo, Japan

The text of this speech is included in *Focus on Culture* to put into context the work that a number of government departments are undertaking in the world of multimedia. Several articles on this topic have appeared in previous issues of *Focus* and you might care to refer back to them - "Statistics Canada on the Highway" (Vol. 6 No. 4) and "Preparing for the Information Highway" (Vol. 8 No. 1).

As we enter the next millennium, sectoral convergence, social values and regulatory reform pose some of the key questions facing policy makers, governments, and industry. How can the tremendous potential economic and social rewards of the new information society be maximized through new content possibilities? What are the barriers to development that must be addressed in order to unleash this powerful economic engine?

What is convergence, and how will it, together with the information society, affect our daily lives in the next five years? Will it be by accessing multi-media daily newspapers - combining text, and full-motion video to get in-depth coverage of those events in which each individual is personally interested? Will it be by accessing our cultural and entertainment products such as movies, plays and museum collections on-demand through either television or computer or both? Will it be by telebanking, teleshopping, telecommuting?

The information society is not only future speculation, it is reality. Canadian Heritage has available now a multimedia CD-ROM of our 37 national parks and historic sites which allows you to take a virtual guided tour of the sites with music and the sound of our historic waterfalls playing in the background. Half of Canada's 15,000

schools are now part of the information society, linked through the SchoolNet program. This bundle of services, content, and support activities has created a virtual learning community. Teachers, students, administrators, and parents can now share, create and develop materials and ideas across the country.

The information infrastructure is also facilitating new forms of health care in Canada. Medical conferencing - the on-line linkage of medical specialists, local care-givers, and patients - is expanding and enhancing the quality of medical attention possible anywhere in Canada.

As services like these become commonplace in our lives, we must not forget that these products and services do not just magically appear on our screens. They must be produced, created, and developed by someone, or in most cases, by many people. They must then, like all goods and services, be marketed, retailed, and purchased. All of this will take place in a new industrial chain, linking players from many different traditional sectors as they come together to deliver these new products and services. This is convergence.

Policy challenges

The challenge is to make policy and establish mechanisms to support this evolving rapidly, whose production capacity is unknown, and whose distribution channels are only beginning to be available worldwide. Hand in hand with the forging of this new industrial structure is the need to create the statistical systems necessary to measure the impact of the information society on its citizens' economic and social well-being.

Policy initiatives must also ask what it is that individual Canadians want from the information society. A 1995 study¹ showed that recent purchasers of home computers had originally seen their computer systems as being primarily for school work, or for working from home; essentially a word processor. Once they began to discover its real potential, however, most reported that they used their computer systems primarily for entertainment.

Multimedia applications enhance this "entertainment value" and are increasingly a driving force in computer

purchases. This may explain why 38% of households which already had computers felt that their systems had fallen behind, and some 25% intended to upgrade.

In automobiles, we have seen air bags move from special option to standard equipment; in computers the same thing is happening with modems, CD-ROM readers, sound cards, and speaker systems.

The information society
This shift in perception from computers as a work tool to that of a life tool has been made on the assumption that a wide range of content and services will become increasingly available. Citizens are expecting the information society, and now it will need to be delivered. The information society presents an unprecedented opportunity for all countries, both developing and developed, to communicate, to share ideas, to understand one another, and, perhaps most importantly, to create jobs and wealth.

Recent purchase and usage patterns show that the information highway is not just data transmission on the pipes and wires, but the beginning of an information society in which Canadians are participating. More specifically it is: ● a medium for a new form of Canadian cultural expression, one in which Canadians must see themselves reflected in the products and services available;

● a channel for the Canadian vision of content, production and distribution of high-quality, viable products that use new and existing resources, including our cultural and creative assets;

● an economic engine which creates jobs for creative and skilled people and is driven not only by industry but also by consumer demand for products and services - the content on the highway.

Reading Between the Lines - Some Other Results from the International Adult Literacy Survey (IALS)

The first international survey of adult literacy was conducted in the autumn of 1994. The survey measured the variation in basic literacy skills of adults across seven different countries, some of which are made up of diverse languages and cultures. Samples of the civilian, non-institutionalized

population aged 16 to 65 were drawn from each of the countries that participated - Canada, Germany, Sweden, the Netherlands, Poland, Switzerland and the United States. The Canadian sample also included some older adults, bringing the total sample size to 4,500.

The survey was in two parts - background questions determined social/demographic, education and economic characteristics of the respondents, and test questions (or tasks) provided information about their

levels of literacy. In Canada, respondents were tested in either English or French.

Some data from the general questions (not the task-oriented sections of the survey) are given here for Canada. For the next edition of *Focus on Culture* we are planning to include similar data to the first table, for the other 6 countries. This should provide some very interesting comparisons. For further information about the survey, please contact Jean Pignal at (613) 951-3317.

Per cent of respondents participating in various cultural activities, 1994					
	daily	weekly	monthly	several times/year	never
use a public library	1.1	8.8	14.0	22.8	52.7
attend movie, play, or concert	--	6.8	22.4	41.1	28.7
attend or take part in a sporting event	4.5	19.4	9.7	27.3	38.6
read newspapers or magazines	59.3	27.2	5.6	3.1	3.8
read books	34.5	16.4	13.3	15.3	20.0
listen to radio, records, tapes, cassettes or Cds	86.5	7.7	1.7	1.4	2.2
- - sample size too small to produce reliable estimates.					

Per cent of respondents with materials in home at time of 1994 International Adult Literacy Survey					
daily newspapers	weekly newspapers or magazines	> 25 books	a (multi-volume) encyclopedia	dictionary	
62.6	76.7	80.3	50.5	90.6	

Did you know . . . ? Highlights of the 1994-95 Movie Theatres and Drive-ins Data

Movie theatre admissions grew for the third year in a row, reaching a seven-year high of 81.1 million in 1994-95, up 4%¹ from the previous year. Movie theatres also reported a 7% increase in profits to \$62.6 million in 1994-95. Attendance at drive-in theatres also hit a four-year high of 2.7 million in 1994-95, rising 9% over 1993-94. However, profits at drive-ins fell 9%.

The most frequent movie-goers in Canada were residents of Alberta and British Columbia, going to the movies on average more than three times a year, while Newfoundland had the lowest average attendance, at just over one movie outing per year per person. Across the country, Canadians went to the movies on average nearly three times a year.

Chain-operated theatres attract a considerably larger number of patrons than independently operated theatres. In 1994-95, chain-operated theatres, including drive-ins, had an average attendance of 181,840, about four times the average attendance of independently operated theatres (47,260). This is because the large chain theatres have advantages associated with multi-screen theatres, and they generally exhibit the most commercially attractive first-run films.

In 1994-95, the average profit of each chain-operated movie theatre was \$165,050, far outstripping that of the independents (\$17,860). Profits of the chain movie theatres were up nearly 8%, compared to about 6% for independent movie theatres. On the other hand, profits shrank for drive-ins. For example, in 1994-95, chain-operated drive-ins experienced a 7% profit drop to \$42,000 for each drive-in, while the profits of independents fell 36% to \$9,680 for each drive-in.

In 1994-95, although the number of movie theatres fell about 3% to 582, the number of screens grew nearly 2% to 1682. Drive-in theatres had an average of 1.6 screens per theatre, almost no change from the previous year.

¹ Survey procedures were changed in 1994-95. Some additional respondents were added to the survey frame and adjustments were made for those few theatres which did not respond to the survey in 1994-95. Percentage comparisons made in the text are based only on those theatres which responded in both 1993-94 and 1994-95.

Table 1
Value of Exported Cultural Goods and Services

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	Change 90-95 %
Cultural Goods ¹	514	520	706	1,003	968	1,159	125
Cultural Services ²	630	669	681	770	855	949	51
Culture-Tourism	494	547	575	685	736	884	79
Other Services	1,124	1,216	1,256	1,455	1,591	1,833	63
Total	1,638	1,736	1,963	2,459	2,559	2,993	83
Sub-Total: Goods and Services	673	665	804	877	1,091	1,286	91
Cultural Equipment ³	5,506	5,683	5,847	6,521	7,269	8,143	48
Other ⁴	7,817	8,084	8,614	9,857	10,919	12,422	59
Total	13,353	13,769	14,461	16,386	17,778	20,415	

¹ Includes commodity export sales for books, printed music, newspapers, periodicals, other printed material, recordings, film and video, original works of art, and other art works.

² Includes receipts for cultural service transactions (e.g. copyright license fees, location shooting culture-related expenditures by foreign film producers, fees to Canadian artists performing abroad, merchandising culture goods, recreation and culture expenditures by tourists, advertising, prepublication costs, sale of subsidiary rights, and other royalties.

³ Includes photographic, print media, and audio and video equipment.

⁴ Includes fees and expenditures for non-culture business services (e.g., computer services, communications), and other services (e.g., touring, location shooting and tourists non-culture expenditures - transportation, food, and accommodation).

Table 2
Value of Imported Cultural Goods and Services

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	Change 90-95 %
Cultural Goods ¹	2,526	2,359	2,533	2,732	3,132	3,225	28
Cultural Services ²	1,187	1,254	1,323	1,375	1,312	1,252	5
Culture-Tourism	1,151	1,147	1,243	1,300	1,607	1,567	36
Other Services	2,338	2,401	2,566	2,675	2,919	2,819	21
Total	4,864	4,760	5,099	5,407	6,051	6,044	24
Sub-Total: Goods and Services	3,163	3,288	4,254	4,669	5,488	5,814	84
Cultural Equipment ³	9,871	10,150	10,679	10,952	10,716	10,410	5
Other ⁴	17,898	18,198	20,032	21,028	22,255	22,268	24
Total	27,761	28,486	30,733	31,649	32,459	32,492	

For footnotes refer to Table 1.

Table 3
Balance of Trade of Cultural Goods and Services

	1990	1991	1992	1993	1994	1995	Change 90-95 %
Trade Surplus/Deficit (\$000,000)							
Cultural Goods ¹	-2,012	-1,839	-1,827	-1,729	-2,164	-2,065	-3
Cultural Services ²	-1,213	-1,184	-1,309	-1,220	-1,328	-986	19
Sub-Total: Goods and Services	-3,226	-3,024	-3,136	-2,949	-3,491	-3,051	5
Cultural Equipment ³	-2,490	-2,624	-3,450	-3,792	-4,397	-4,528	-82
Other ⁴	-4,364	-4,468	-4,833	-4,431	-3,447	-2,267	48
Total	-10,080	-10,116	-11,419	-11,172	-11,335	-9,846	2

For footnotes refer to Table 1.

currently being one half as large as imports. The Canadian balance of payments in cultural goods and services (excluding cultural equipment and non-culture business services) indicates, therefore, a shrinking deficit, dropping 5% between 1990 and 1995, to reach \$3.1 billion.

However, as new communications technologies carry more cultural products more easily across international boundaries, there is some concern that there will be a deteriorating trade deficit. The effects of such innovations cannot yet be fully felt or determined.

The future looks hopeful

Our improved competitiveness in the arts and culture sector is due to many factors, such as our maturing cultural industries, improved productivity, increased and more focused marketing and promotion efforts, and government assistance for export activities has helped Canadian film and television, publishing, and sound recording companies to penetrate foreign markets, and the successes have more than made up for the slower growth rate of the domestic market in some areas.

Arts and culture activities, in economic and industrial terms, have gained new significance over the past decade in that they have become targets of international economic development policies in most trading countries. Only in the past 10 years or so has the Canadian cultural sector, especially the film and video production sector and the recording industry, been able to begin any significant inroads into foreign markets.

Canada is well positioned to take advantage of the opportunities afforded by new media technological developments and applications. Our strength in the broadcasting and telecommunications sectors, combined with a strong creative base in the cultural industries should make us a world leader in the development of new cultural programs and services in the coming years.

Continued p. 4

- eighty-four per cent of all record sales in Canada - a 5% percent drop below 1990-91; and
- thirty-eight per cent of sales of books - an 8% drop below 1990-91.

Foreign-controlled firms account for a marginal share of the export market: 5% of book exports; 0% of film exports; 1% of the sound recording export market. They dominate, however, the importing activity in Canada, capturing 57% of the import business for books, 58% for films and 88% for recordings.

Canadian-controlled companies also

import

It is Canadian-controlled companies who finance the overwhelming majority of the less profitable Canadian cultural products - products that are often geared to small, niche markets that are created by linguistic and regional differences. These companies usually cannot become self-financing by dealing in Canadian products alone. They rely, therefore, on popular imports - for 57% of their record sales, 44% of book sales, and 69% of film and video distribution.

Canadian content material still

performs well

Although the large market share of products imported by both Canadian- and foreign-controlled companies might have been expected to lower the market share of Canadian cultural products and services, such has not been the case. Revenues from the sale and rental of Canadian films² represented a small share of the distributors' total sources

² A Canadian production, here, includes those criteria: (1) certified for 30% capital cost allowance (CCA) since 1988; (2) certified under the film and video production tax credit regulation (1995); (3) produced with Telefilm Canada assistance; (4) made by Canadians prior to the CCA program; (5) produced by the National Film Board (NFB); (6) an official co-production; (7) certified by the CRTC; or (8) produced with financial assistance of the Canada Council, the CBC, or with provincial government assistance (Film Development Corporations, Departments or Agencies).

Importation of cultural goods grows at a slower pace than exports

Between 1990 and 1995:

- The value of imported culture goods and services (excluding culture equipment) totalled \$6.0 billion, increasing 24% in five years; this change represented, however, less than one third the growth rate for exports, which grew 83% over the same period to just under \$3 billion.
- The importation of sound recordings grew 146% between 1990 and 1995, the highest rate of growth among the cultural goods.
- The value of imported cultural services reached \$2.8 billion in 1995, increasing 21%.

Culture trade deficit shrinks

Data indicate that between 1990 and 1995, exports have grown from being only one third as large as imports to

NOTES AND DEFINITIONS

Trade in goods and services

Canada's trading position in the area of arts and culture relative to other countries is measured here by an accounting system consisting of two components: i) the exchange of cultural merchandise or commodities by organizations and individuals and ii) the exchange of services (both cultural and non-cultural) by arts and culture organizations and institutions.

Cultural commodities

To assess the movement of cultural merchandise into or out of Canada, the following cultural commodities have been retained for analysis: books (fiction and non-fiction, technical and professional books, textbooks, children books, dictionaries, encyclopaedias, and other books); newspapers and periodicals; printed music; other print material (including postcards, greeting cards, calendars, printed pictures, designs, photographs and posters); exposed film; recordings; visual arts (original works of art, other art); and cultural equipment (photographic, print media (excluding fine paper and newsprint rolls or sheets), audio/video, and musical instruments).

Service transactions by arts and culture sector

The following arts and culture fields have formed the basis of the analysis when computing service transactions by organizations, institutions and individuals: written media, film industry, broadcasting, recording industry, performing arts and other stage performances, heritage, culture-tourism (e.g., tourist expenditures), and advertising.

Because arts and culture organizations generate economic activity and service transactions in both culture and non-culture related areas, it was felt appropriate and useful to study all services that have a relationship with cultural goods trade: i) cultural services embodied in the cost of producing or distributing the cultural good (e.g., pre-publication costs, royalties, copyright licensing fees, advertising, cultural professional services, tourist expenditures on culture); ii) cultural services that facilitate trade in goods or services that do not necessarily have a direct relationship with goods (e.g., expenditures for transportation, food and beverage, accommodation and transportation in location film shooting, participation in fairs and festivals, culture tourism, communications, repair and maintenance, financial services, banking, insurance, consulting and other business services).

For more information on the Balance of Payments Study (concepts, definitions, methodology, limitations and gaps) please contact Michel Durand, Chief, Research and Communication Section at (613) 951-1566.

potential as a market for Canadian products than the increasingly saturated North American one.

The export of cultural services includes such items as foreign tourist expenditures on culture in Canada, copyright license fees and other service monetary transactions. They represent more than half (61%) of our total exports of cultural goods and services, or \$1.8 billion in 1995. This sector has not grown as vigorously as commodity exports, but nevertheless grew by 63% over the 1990-95 period.

Culture tourism boosts export performance

The most significant foreign revenues generated by some of the cultural

activities (e.g., festivals, performing arts, heritage institutions) come not from touring abroad, but from foreign tourists visiting Canada in order to participate in these events. One way in which a number of cities have been successful in constructing a competitive tourist image is through cultural tourism, conducting activities and events designed to attract outside interest based upon the historical, artistic, or heritage offerings of a region, many tourists are drawn by national and provincial parks, historic and archaeological sites and museums, or simply come to admire nature and Canada's wide open spaces. We are becoming a major tourist destination for

Foreign-controlled companies

continue to dominate

A lot is at stake here, with recreation and entertainment expenditures by US and overseas tourists amounting to \$949 million (60% of which is from US travellers). This represented 11% of total foreign tourist spending in Canada in 1995. Canadians, on the other hand, spent \$1.3 billion on recreation and entertainment activities abroad (64% in the US), or 15% of total foreign trip spending.

An increasing number of visitors from abroad. Visits (of one or more nights) from the US went up 4% in 1995 over the previous year to over 13 million person-trips. Although the US is our largest source of tourists (650,000 per year), there are, however, several other countries with more than 100,000 tourists per year, all of which displayed larger increases in visits in 1995, some of these quite significant (visits from Britain were up by 11%; from Japan, 22%; from Germany, 15%; from Hong Kong, 33%; from South Korea, 44%; and from France, 5%).

controlled interests, and imported cultural products account for a large portion of sales. Foreign subsidiaries (especially American) compete against Canadian companies, often marketing imported goods. These goods have already recovered all or some of their costs in their home markets and as such can produce higher profit margins.

Data from the last four years, however, suggest a decline in the market share held by foreign-controlled firms in Canada. Foreign-controlled firms earned and controlled somewhat less of the cultural industry's total revenue in 1993-94 compared to 1990-91 (largely due to the growth of the Canadian export market, which almost totally benefited Canadian-controlled companies).

In 1993-94, foreign-controlled companies accounted for: fifty per cent of the film and video distribution revenue (including 83% of the theatrical market and 40% of the home entertainment market), representing a significant decline from the share held in 1990-91 (57%);

Continued p. 3



CULTURE

Quarterly Bulletin from the Culture Statistics Program

Catalogue no. 87-004-XPB

Autumn 1996

Vol 8, No. 3

International Trade in the Arts and Culture Sector

Michel Durand, Chief, Research and Communication

The songs of Bryan Adams, Céline Dion, the Rankin Family, and k.d. lang; the novels of Margaret Atwood, Robertson Davies, Anne Hébert, and Antonine Maillet; the productions of Charles Dutoit, of le Cirque du Soleil, Robert Lepage, and Carbone 14; the films of Atom Egoyan, and Dany Arcand; and the renowned tenors Ben Heppner, Richard Margison and Michael Schade, all have captured the attention of people around the world. And in so doing, they have helped forge an identifiable image for Canada, a sense of what we stand for, of what kind of society we are, and of course, of the kinds of cultural products we produce.

The data and analysis presented here are part of an ongoing research project (in cooperation with the Department of Foreign Affairs and International Trade, Canadian Heritage, and Industry Canada) to review and enhance Canada's capacity to accurately measure trade in goods and services for the growing arts and culture sector.

The information is still in the early stage of development. Further work is now underway to track additional information and improve these measurements, particularly in the cultural services area.

Exports of Canadian cultural goods growing at unprecedented rates

Canada's exports of cultural goods and services are growing at unprecedented rates (increasing almost 83% between 1990 and 1995 to reach just under \$3 billion). These export results are not simply due to changes in the value of the Canadian dollar. Far more important has been the growing international demand for Canadian cultural goods and services, and acceptance by individual artists and companies, both large and small, of the challenge of the global marketplace.

Exports of cultural goods¹ (excluding cultural equipment) increased by 125% overall, to reach \$1.2 billion in 1995. This rapid growth in our exports is diversified and is taking

Source: Information on commodity imports and exports was taken from the Canadian International Merchandise Trade Statistical Program, Statistics Canada.

place in almost all major cultural export sectors such as publishing, film and sound recording. International trade data (on commodity exports) indicate that between 1990 and 1995 exports of books went up by 151% to \$246 million; films by 133% to \$65 million; and recordings by 324% to \$111 million.

The US continues to be overwhelmingly our most important export market for all cultural fields, accounting for 84% of exports of cultural goods in 1995 (ranging from 75% of our export sales for sound recordings to 99% of our newspapers and periodicals). Growth in our traditional export markets has been strong over the 1990 to 1995 period (US, 124% to \$977 million; UK, 88% to \$31 million; France, 36% to \$26 million; and Germany, 292% to \$13 million). Growth in some non-traditional markets is also strong (China, 260% to almost \$1 million and Taiwan, 300% to \$2 million). There has been, however, a decline in the share of our cultural export market to such countries as the UK and France, dropping 17% and 40% respectively. These declines may have been in part because of slower economic growth in Europe as compared to North America and the Pacific RIM, but also because of increased intra-European trade. Nevertheless, Europe may present more

Continued p. 2

In This Issue...

1	International Trade in the Arts and Culture Sector
5	Reading Between the Lines – Some Other Results from the International Adult Literacy
5	Did you Know? ... Highlights of the 1994-95 Movie Theatres and Drive-ins Data
6	Convergence and Content: A Clarity of Purpose





LA CULTURE

E N P E R S P E C T I V E

Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

N° 87-004-XPB au catalogue

Été 1996

Vol 8, N° 2

Profil des danseurs : Enquête sur la population active du secteur culturel

Pina La Novara, Marketing et diffusion, le Programme de la statistique culturelle

Les travailleurs du secteur culturel exercent diverses activités, que ce soit la sculpture, la peinture, la danse, la littérature et les emplois à forte intensité technologique dans les domaines du cinéma et de la radiodiffusion, en passant par l'administration des activités artistiques ainsi que l'archivage des oeuvres et la gestion des documents. Comme le secteur culturel englobe un large éventail d'entreprises et d'institutions (musées, bibliothèques, maisons d'édition, stations de télévision et de radio, studios d'enregistrement, etc.), il a toujours été ardu de déterminer la taille de sa population active et d'en cerner les caractéristiques. Bien qu'elle ne réponde pas à tous les besoins en information, l'Enquête sur la population active du secteur culturel (EPASC) constitue la plus importante initiative que l'on ait réalisée au Canada afin d'établir le profil statistique des personnes qui se livrent à des activités culturelles et artistiques. Cette enquête a été menée à la demande de Développement des ressources humaines Canada, qui désirait obtenir de l'information en vue de l'élaboration des programmes de formation et d'emploi destinés au secteur culturel. Les résultats de l'EPASC portent sur 156 600 personnes qui, en 1993, travaillaient avec rémunération ou sans rémunération, mais en vue de faire carrière, comme artistes, gestionnaires, autres spécialistes et techniciens dans 11 domaines choisis. Ainsi, on a recueilli des données sur les caractéristiques démographiques des travailleurs, la situation vis-à-vis de l'activité, l'emploi, le niveau de scolarité, le revenu et le soutien financier ainsi que les répercussions de la technologie sur la carrière. (Pour obtenir des renseignements plus détaillés sur cette enquête, veuillez vous reporter à *La culture en perspective*, vol. 7, n° 3.)

Les professions des répondants ont été classifiées suivant la Classification type des professions de 1991. Les artistes ont été classifiés selon les catégories suivantes:

- Peintres, sculpteurs et travailleurs assimilés
- Artisans
- Designers
- Directeurs artistiques, producteurs et chorégraphes
- Musiciens et autres travailleurs assimilés
- Danseurs
- Acteurs et autres artistes du spectacle
- Écrivains
- Autres professions de la littérature

On peut également obtenir, contre recouvrement des coûts, le profil d'autres professions artistiques. De plus, des données sur des professions non artistiques (gestionnaires, bibliothécaires et archivistes, techniciens et préposés au travail de bureau) sont également disponibles.

suite p. 2

Quelles sont les caractéristiques démographiques des danseurs? Quel revenu tirent-ils de leurs activités culturelles? Comment ont-ils appris leur art? À leur avis, quelles sont les répercussions de la technologie sur leur carrière? Grâce à l'EPASC, on peut répondre à ces questions et à bien d'autres encore. Le présent article met l'accent sur les réponses fournies par 1 300 personnes dont la profession principale en 1993 était la danse. D'entrée de jeu, il convient de souligner que ces données ne nous permettent pas d'établir le profil de tous les danseurs au Canada¹. L'échantillon a été constitué uniquement à

¹ Selon le Recensement de 1991, le nombre de personnes dont la profession principale était la danse s'élevait à 3 840.

Dans ce numéro...

Profil des danseurs : Enquête sur la population active du secteur culturel	1
Pour faire plus ample connaissance avec le SCIAN	3
Que signifie pour vous le SCIAN ?	4
Il est partie... Un nouveau programme de statistique sportive est lancé	5
L'impact économique	6
Calendrier de la collecte des données du PSC	7



Statistique
Canada

Statistics
Canada

Canada

partir des listes de membres des associations, des conseils et des organismes culturels associés à la danse. En d'autres termes, les données portent uniquement sur les danseurs appartenant aux groupements ou organismes qui ont fourni la liste de leurs membres à Statistique Canada. Il peut y avoir des différences notables entre ces personnes et les danseurs qui font partie d'autres organismes au chapitre des caractéristiques démographiques et de l'activité. Toutefois, il s'agit de l'information la plus détaillée dont nous disposons à des fins d'analyse.

...davantage de danseuses que de danseurs

La danse est une des rares professions artistiques où les femmes sont beaucoup plus nombreuses que les hommes. Plus des trois quarts (77 %) des danseurs interrogés étaient des femmes. L'artisanat constitue la seule autre profession artistique où les femmes affichent une nette supériorité numérique (70 %). Cela contraste vivement avec les données du Recensement de 1991 sur la population active du secteur culturel dans son ensemble : l'écart entre les sexes était moins prononcé, les hommes étant un peu plus nombreux. D'après le Recensement, les hommes représentaient 54 % de la population active occupée du secteur culturel, et les femmes, 46 %, ce qui correspond sensiblement aux proportions observées à l'échelle de la population active totale.

...davantage de jeunes danseurs célibataires

En 1993, les danseurs constituaient le groupe d'artistes le plus jeune, affichant une moyenne d'âge de 33 ans, suivis des designers (moyenne de 38 ans) ainsi que des acteurs et des autres artistes du spectacle (40 ans). Neuf danseurs sur dix (87 %) étaient âgés de 15 à 44 ans. Sans doute parce qu'ils sont relativement jeunes, les danseurs se sont classés juste derrière les acteurs au chapitre de la proportion de personnes célibataires (46 %). Trente-huit pour cent étaient mariés et 4 % vivaient en union libre. La proportion de personnes mariées était plus faible (29 %) dans un seul groupe d'artistes : les acteurs.

...les danseurs consacrent moins de temps aux études formelles que les autres artistes

La plupart des répondants à l'EPASC, qu'ils soient artistes ou non, ont indiqué avoir fait des études postsecondaires, à l'université ou ailleurs. Quarante-cinq pour cent des personnes interrogées avaient un diplôme universitaire, comparativement à 15 % de la population active totale du Canada. Environ la moitié des personnes interrogées qui exerçaient une profession artistique ont déclaré être titulaires d'un diplôme universitaire. C'est chez les danseurs que la proportion de diplômés universitaires était la plus faible (24 %). Dix-sept pour cent des danseurs ont indiqué avoir fait des études universitaires

sans avoir décroché de diplôme; 15 % avaient fait des études postsecondaires ailleurs qu'à l'université; 43 % avaient fait des études secondaires ou avaient un niveau de scolarité moindre. Par comparaison, seulement 18 % de tous les artistes avaient fait des études secondaires ou avaient un niveau de scolarité moindre, celui-ci étant le plus haut niveau de scolarité systématique atteint.

D'après une étude sur le secteur culturel (*Réalisons l'avenir: L'audio-visuel et les arts du spectacle : Enjeux en matière de ressources humaines*²), si le pourcentage de danseurs qui ont fait des études postsecondaires est plus faible, c'est sans doute parce qu'ils sont très jeunes lorsqu'ils amorcent leur formation professionnelle. En effet, ils peuvent être appelés très tôt à choisir entre les études postsecondaires et la danse. Lorsqu'on a demandé aux danseurs d'indiquer comment ils avaient acquis leurs compétences et leurs connaissances professionnelles, la formation en cours d'emploi a été mentionnée le plus souvent (33 %), suivie, de loin, de l'université (12 %) ainsi que des ateliers et des séminaires (12 %). D'après l'étude sectorielle, l'apprentissage par la pratique est très important pour tous les travailleurs du secteur culturel.

Parmi les répondants à l'enquête, les danseurs ont indiqué dans la plus forte proportion avoir voulu suivre une formation culturelle en 1993, mais ne l'ont pas fait (42 %). Au deuxième rang, on retrouve les artisans (41 %), suivis des acteurs (39 %) et des designers (38 %). Le coût trop élevé (59 %) et le manque de temps (20 %) constituent les raisons le plus souvent invoquées par les danseurs, comme par les membres des autres professions artistiques à cet égard.

Les danseurs et le marché du travail

À l'instar des autres artistes, de nombreux danseurs cumulaient plusieurs emplois. Les personnes dont la profession principale était la danse occupaient en moyenne deux emplois en 1993; cependant, les emplois secondaires n'étaient pas forcément liés à la danse ni même à la culture. Le nombre moyen d'emplois occupés était plus élevé chez les danseurs que chez l'ensemble des artistes (1,7 emploi), même si le nombre de semaines de travail par année n'était pas beaucoup plus grand. Au moins 42 % des danseurs ont déclaré 20 semaines de travail ou moins pour tous leurs emplois en 1993, alors qu'un peu plus de la moitié (54 %) ont travaillé plus de 40 semaines durant l'année. Ce pourcentage est inférieur à celui enregistré dans les autres professions artistiques à l'exception des écrivains et des artisans, et est égal à celui des musiciens. Bien que la

durée de la semaine de travail des danseurs soit loin d'être exceptionnelle chez les artistes, près de la moitié (42 %) des danseurs ont déclaré moins de 20 heures de travail par semaine. Par contre, 58 % des personnes dont l'emploi principal était la danse travaillaient plus de 40 heures par semaine.

Alors que la catégorie «travailleurs autonomes seulement» représentait près de 60 % des artistes, cette proportion était réduite de moitié chez les danseurs.

Revenu : les danseurs cèdent le pas aux autres artistes

Selon l'étude sectorielle, bien des gens font carrière dans le domaine des arts parce qu'il importe que leur vie professionnelle ait un sens à leurs yeux. La plupart des artistes du spectacle, et les danseurs ne font pas exception, parlent d'un appel irrésistible ou d'une passion pour la scène. Malheureusement, bien que la satisfaction professionnelle soit souvent élevée, les compensations financières soit bien souvent trop basses, tout particulièrement dans le cas des danseurs. Le revenu moyen qu'ils tiraient de leurs activités culturelles s'élevait à 14 400 \$ en 1993, comparativement à 20 300 \$ pour l'ensemble des artistes. Toutes sources confondues (y compris les activités non culturelles), le revenu moyen des danseurs passe à 16 300 \$. Cela demeure néanmoins bien en-deçà de la moyenne des artistes dans leur ensemble (25 400 \$) et de la population active occupée au Canada (30 200 \$) en 1993.

Comme les revenus peuvent varier considérablement au sein d'un groupe professionnel du secteur culturel, il est utile d'analyser le revenu médian. Il s'agit de la valeur qui partage en deux groupes égaux les revenus déclarés, la moitié des revenus étant supérieurs au revenu médian et l'autre moitié, inférieurs. Le revenu médian s'avère moins biaisé que les autres mesures, car il fait abstraction des valeurs aberrantes (les danseurs dont le revenu est extrêmement faible ou élevé). Dans le cas des danseurs, le revenu médian tiré des activités culturelles s'élevait à 11 800 \$, ce qui est inférieur à la moyenne de 14 400 \$. Les danseurs sont sensiblement au même niveau que l'ensemble des artistes au chapitre du revenu médian tiré des activités culturelles (11 500 \$).

D'autre part, il y a très peu d'écart entre le revenu total médian (toutes sources de revenu confondues) et le revenu total moyen des danseurs (16 800 \$ comparativement à 16 300 \$); cela demeure inférieur au revenu total médian de l'ensemble des artistes (19 400 \$).

Répercussions des changements technologiques

Par rapport aux autres groupes d'artistes, les danseurs étaient les moins susceptibles

suite p. 3

² *Réalisons l'avenir: L'audio-visuel et les arts du spectacle : Enjeux en matière de ressources humaines*, Les Associés de recherches Ekos inc., 1994 (étude commanditée par Développement des ressources humaines Canada).

d'être touchés par les changements technologiques. Le tiers (34 %) d'entre eux ont déclaré que les changements technologiques avaient eu un impact sur leur vie professionnelle depuis 1990, ce qui est environ la moitié du pourcentage enregistré pour l'ensemble des artistes (63 %). Ces résultats n'ont rien de surprenant, car, fondamentalement, la danse constitue une façon de s'exprimer à l'aide du corps humain, qui n'a pas encore été remplacé par la machine. Si elle n'a guère eu d'impact sur la danse, la technologie a sans contredit laissé une empreinte sur la chorégraphie et la conception de décors. Plus de 80 % des membres du groupe professionnel des directeurs artistiques, des producteurs et des chorégraphes ont indiqué que les changements technologiques avaient eu un effet sur leur travail au cours des trois années précédentes.

La plupart des artistes qui ont déclaré avoir été touchés par les changements technologiques depuis 1990 n'ont pas été formés afin de s'y adapter; à ce chapitre, les danseurs ne font pas exception. Les trois quarts des danseurs interrogés n'ont pas suivi une telle formation comparativement à 72 % de tous les artistes.

La danse, toujours la danse

En résumé, les danseurs sont relativement plus jeunes et moins susceptibles d'être mariés que de nombreux autres artistes. Ils occupent souvent plusieurs emplois simultanément et sont peu rémunérés pour leur travail. En raison des exigences relatives à l'apprentissage de leur profession, les danseurs ont tendance à ne pas suivre le même cheminement que nombre de leurs confrères artistes en matière de formation et de perfectionnement. Ils sont beaucoup moins susceptibles d'obtenir un diplôme universitaire étant donné que la formation en cours d'emploi est plus importante. □

Pour faire plus ample connaissance avec le SCIAN

(Système de classification des industries de l'Amérique du Nord)

Mary Cromie, rédactrice en chef, La culture en perspective

Dans le dernier numéro de *La culture en perspective*, le lecteur a pu constater que l'on est en train de réviser en profondeur, en Amérique du Nord, la structure de codage dont on se sert pour recueillir, compiler et diffuser des statistiques sur les entreprises canadiennes (voir «Introduction au SCIAN», *La culture en perspective*, vol. 8, n° 1). Cette révision a lieu en collaboration avec les bureaux de statistique des États-Unis et du Mexique. Il faut se rappeler que l'ajout d'une quelconque

activité à la classification ne signifie pas automatiquement que des données de Statistique Canada seront disponibles à ce niveau. Nous sommes plutôt en train d'élaborer une structure qui permettra de faire en sorte que, dans toutes les enquêtes actuelles et futures, les établissements dont les procédés de production se ressemblent seront classifiés de façon uniforme.

Dans l'article précédent, nous avons indiqué la raison d'être de la révision, énuméré les critères servant à définir les classes industrielles et décrit en détail le nouveau secteur «Information et industries culturelles». Dans le présent article, nous allons décrire l'autre grand secteur culturel, c'est-à-dire les «Arts, spectacles et loisirs». Ce secteur compte trois sous-secteurs : Arts d'interprétation, sports-spectacles et activités connexes; Établissements du patrimoine; Loisirs, divertissement, loteries et jeux de hasard.

SECTEUR ARTS, SPECTACLES ET LOISIRS

XX	ARTS D'INTERPRÉTATION, SPORTS-SPECTACLES ET ACTIVITÉS CONNEXES
XXX	Compagnies d'arts d'interprétation
XXXX	Compagnies de théâtre
XXXX	Compagnies de danse
XXXX	Formations musicales et musiciens
XXXX	Autres compagnies d'arts d'interprétation
XXX	Sports-spectacles
XXXX	Sports-spectacles
XXX	Promoteurs (présentateurs) d'événements artistiques, sportifs et autres
XXXX	Promoteurs (présentateurs) d'événements artistiques, sportifs et autres, avec installations
XXXX	Promoteurs (présentateurs) d'événements artistiques, sportifs et autres, sans installations
XXX	Agents et représentants d'artistes, d'athlètes et d'autres professionnels du spectacle
XXXX	Agents et représentants d'artistes, d'athlètes et d'autres professionnels du spectacle
XXX	Artistes, auteurs et interprètes indépendants
XXXX	Artistes, auteurs et interprètes indépendants
XX	ÉTABLISSEMENTS DU PATRIMOINE
XXX	Établissements du patrimoine
XXXX	Musées
XXXX	Lieux historiques et d'intérêt patrimonial
XXXX	Jardins botaniques et zoologiques
XXXX	Autres établissements du patrimoine
XX	LOISIRS, DIVERTISSEMENT, LOTERIES ET JEUX DE HASARD
XXX	Installations sportives et récréatives
XXXX	Terrains de golf
XXXX	Centres de ski
XXXX	Marinas
XXXX	Centres récréatifs, sportifs et de conditionnement physique
XXXX	Salles de quilles
XXX	Installations de divertissement
XXXX	Parcs d'attractions et jardins thématiques
XXXX	Salles de jeux électroniques
XXX	Loteries et jeux de hasard
XXXX	Casinos, sauf dans les hôtels
XXXX	Autres loteries et jeux de hasard
XXX	Autres services de loisirs et de divertissement
XXXX	Autres services de loisirs et de divertissement

suite p.4

production de ces représentations sur scène. Les quatre classes proposées pour les arts d'interprétation sont définies en fonction des compétences particulières des professionnels du spectacle qui participent aux représentations. Dans la version antérieure de la Classification type des industries (celle de 1980), les compagnies d'arts d'interprétation, les promoteurs et les artistes indépendants étaient tous regroupés sous un seul code : «Agences de spectacles et artistes». Mais la structure révisée offre beaucoup plus de détails en départageant les troupes de théâtre, de danse et de musique et les artistes indépendants non musiciens. De plus, selon la procédure prescrite, le Canada détaillera encore davantage le codage de la structure de classification accompagnant le présent article. (Ce codage à cinq chiffres est autorisé dans le cadre du système nord-américain, pourvu que les détails supplémentaires puissent se fonder dans la classification à quatre chiffres du SCIAN.) Au Canada, les catégories *Compagnies de théâtre, sauf compagnies de comédie musicale, et Compagnies de comédie musicale et d'opéra* recevront un code à cinq chiffres sous la rubrique *Compagnies de théâtre*.

La structure proposée établit une distinction claire entre les compagnies d'arts d'interprétation et les artistes (indépendants). Bien qu'il ne s'agisse pas d'un phénomène propre au monde des arts et du spectacle, le travail à la pige est particulièrement important dans ce secteur, et la distinction établie entre cette activité et l'activité de production enrichit le processus de différenciation. Il est toutefois difficile d'appliquer cette méthode dans le cas des formations musicales (compagnies) et des musiciens, surtout dans le cas des formations de musique populaire. Ces établissements tendent à être peu structurés, et il peut se révéler difficile de distinguer les compagnies des pigistes. C'est pourquoi le SCIAN regroupe les formations musicales et les musiciens dans une même classe.

La structure du SCIAN comprend deux classes sous Promoteurs (présentateurs) d'événements artistiques, sportifs et autres, l'une pour ceux qui possèdent leurs propres installations et l'autre pour ceux qui n'en ont pas, ce qui permet de souligner les différences considérables au chapitre des structures de coûts.

Sous-secteur du patrimoine

Le sous-secteur des Établissements du patrimoine comprend les établissements qui se consacrent à la préservation et à l'exposition d'objets, de lieux et de merveilles naturelles ayant une valeur historique, culturelle et éducative. Les quatre classes de ce sous-secteur sont les suivantes : Musées (y compris les musées d'art), Lieux historiques et d'intérêt patrimonial, Jardins botaniques et zoologiques et Autres établissements du

patrimoine. Dans le sous-secteur des Établissements du patrimoine, l'activité *Autres établissements du patrimoine* se subdivise en deux catégories à cinq chiffres : *Parcs naturels et aires de conservation* et *Autres établissements du patrimoine*. Cette dernière catégorie comprend les centres d'exposition, les centres d'art autogérés et les centres d'interprétation.

Sous-secteur des loisirs, du divertissement, des loteries et des jeux de hasard

Le sous-secteur Loisirs, divertissement, loteries et jeux de hasard compte trois groupes principaux. Le groupe Installations sportives et récréatives englobe des établissements qui exploitent et mettent à la disposition des clients des installations où ceux-ci peuvent pratiquer activement un sport ou une activité récréative. Les cinq classes composant ce groupe couvrent les types d'installations les plus populaires en Amérique du Nord. Le groupe Installations de divertissement englobe les établissements qui exploitent et mettent à la disposition des clients des lieux et des installations utilisés principalement à des fins de divertissement. Enfin, le groupe Loteries et jeux de hasard comprend les exploitants de casinos, de loteries, de salles de bingo ainsi que d'autres établissements dont l'activité principale se rapporte aux jeux de hasard.

Changement de classification - profiter au maximum d'une amélioration

Dans les catégories des promoteurs (présentateurs), le fait de combiner les sports et les arts d'interprétation constitue une limite importante de la classification de 1997. Cependant, nous étudions la possibilité de séparer les arts et les sports en deux catégories distinctes. De même, la classification ne fait pas de distinction entre entreprises culturelles avec ou sans but lucratif. Nous prévoyons, toutefois, que l'ajout, dans nos enquêtes, de questions sur la nature de l'entreprise nous permettra de départager ces deux populations. En ce qui concerne le vaste éventail de métiers qui entrent dans la catégorie des «Artistes, auteurs et interprètes indépendants», c'est-à-dire des musiciens ambulants jusqu'aux chorégraphes, en passant par les acteurs, les visualistes, les magiciens et les cinéastes, il ne faut pas oublier que toute tentative d'enquêter sur ce groupe de personnes aurait lieu en fonction d'une classification des professions, plutôt qu'à l'aide d'un code commun de classification des activités économiques. Par conséquent, l'hétérogénéité de cette activité ne présentera pas, en soi, de problème.

De façon générale, dans le domaine culturel, les détails supplémentaires offerts par la nouvelle structure profiteront à tous les utilisateurs de données (voir l'article d'accompagnement : «Que signifie pour vous le SCIAN ?»).

Que signifie pour vous le SCIAN ?

Si vous travaillez dans le secteur des arts et de la culture au Canada, vous savez sans doute qu'il est important de disposer d'une information de qualité lorsqu'il est question de mesurer le rendement de votre secteur d'activité, de cerner ses forces et faiblesses par comparaison avec les autres secteurs, d'évaluer les politiques gouvernementales et la législation et, chose de plus en plus fréquente, de faire face aux réductions de financement et aux restrictions financières. Bon nombre d'entre vous se tournent vers Statistique Canada lorsque vous voulez obtenir une telle information.

Certains considèrent les enquêtes menées dans le cadre du Programme de la statistique culturelle (PSC) comme la seule source valable de statistiques sur les arts et la culture. Toutefois, de plus en plus souvent, nous essayons de trouver d'autres sources de données déjà existantes ayant un lien avec la recherche dans le domaine des arts et de la culture. Statistique Canada réalise un grand nombre d'enquêtes sur les ménages et les entreprises, enquêtes qui permettent bien souvent de recueillir une information utile pour nos clients. Cependant, nous ne disposons pas d'instruments de recherche qui nous permettraient premièrement de trouver, et deuxièmement d'extraire l'information pertinente que peuvent contenir les nombreuses bases de données. Par exemple, il ne nous est pas possible de puiser des données sur les compagnies discographiques dans les résultats de bon nombre des diverses enquêtes sur l'emploi.

Cette situation est attribuable au fait que la plupart des enquêtes de Statistique Canada (sauf celles du PSC) se fondent sur la Classification type des industries (CTI) de 1980 et que, dans le système actuel, il n'existe pas de classification industrielle unique pour quantité d'industries culturelles, par exemple les compagnies discographiques. Ces dernières sont plutôt classées soit dans le secteur de la fabrication, où les données à leur sujet sont amalgamées aux données sur les compagnies de reproduction de disques et de cassettes et les fabricants d'instruments de musique, soit dans le secteur du commerce de gros. L'information recueillie sur ces compagnies dans le cadre de ces sondages est à toutes fins utiles inexistante. De même, de très nombreux autres domaines du secteur culturel sont très mal couverts par le système de la CTI de 1980.

C'est dans ce contexte que la conversion au Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) pourra présenter un grand intérêt pour vous qui essayez d'approfondir vos connaissances des arts et de la culture au-delà de

suite p.5

l'information présentée dans les enquêtes menées dans le cadre du PSC. Le nouveau système de classification, en cours d'élaboration, permettra de classer les divers domaines du secteur des arts et de la culture en autant d'industries indépendantes au sein de l'économie. Qui plus est, il s'agit du premier système à reconnaître que l'activité des organismes culturels est reliée à la propriété intellectuelle, non aux biens matériels. Par exemple, les éditeurs de musique s'occupent de droit d'auteur, non de musique en feuille. De même, l'activité des éditeurs de livres consiste à trouver, faire paraître, distribuer et commercialiser des écrits, indépendamment du format. Ils ne sont pas engagés essentiellement dans la fabrication de produits matériels composés de feuilles de papier reliées. Dans le SCIAN, quantité d'industries culturelles autrefois incluses dans le secteur de la fabrication feront partie d'un nouveau groupe industriel nommé «Information et industries culturelles». La fabrication de produits matériels particuliers ne constituera plus l'activité qui les définira. Par conséquent, lorsqu'un éditeur de livres commencera à faire paraître des CD-ROM, on continuera de le considérer comme un éditeur de livres.

Dans le SCIAN, les industries et les institutions culturelles sont définies d'une façon qui reflète plus fidèlement la nature de leurs activités. Elles ne sont plus noyées dans un moule industriel défini par les activités de fabrication, le commerce de gros et les services de divertissement. Donc, les données recueillies au moyen du nouveau système présenteront plus de pertinence pour les analystes du secteur culturel. Qu'en résultera-t-il pour les utilisateurs de nos statistiques ? Le véritable avantage découlera de la possibilité de mettre à profit une plus vaste gamme de sources de données de Statistique Canada. En outre, comme le SCIAN sera utilisé également aux États-Unis et au Mexique, les données sur les secteurs culturels américain et mexicain seront recueillies suivant les mêmes définitions industrielles qu'au Canada, ce qui devrait faciliter considérablement les comparaisons entre les trois pays.

Pour terminer, il convient de donner un mot d'avertissement. L'utilisation de classifications culturelles nouvelles et améliorées ne sera pas nécessairement synonyme de données nouvelles et améliorées dans tous les domaines. La nouvelle structure devrait en fait mettre l'accent sur les domaines pour lesquels il n'existe pas de données utilisables actuellement. Il est possible que les industries incluses de fraîche date dans les classifications ne soient pas couvertes par les enquêtes existantes ou n'y soient pas représentées adéquatement. Par exemple, les données sur des industries comme celles de la publication de musique et des services d'information en direct resteront limitées, voire inexistantes, jusqu'à ce qu'on ait élaboré des instru-

ments d'enquête adéquats et amélioré les bases de sondage existantes. Pour certaines industries, le SCIAN enrichira peut-être la gamme des données disponibles, tandis que pour d'autres, il pourra tout au plus permettre de déceler les lacunes, que nous pourrions essayer à plus long terme de combler. Nous avons déjà commencé à chercher en collaboration avec d'autres ministères et des associations industrielles des moyens de constituer des bases de données plus vastes sur les divers secteurs culturels. Ont occupé une place d'importance dans ce processus les efforts déployés au moment de l'élaboration du SCIAN pour assurer la qualité des définitions industrielles. Cela s'est fait en collaboration avec bon nombre des utilisateurs de nos données. Nous leur sommes reconnaissants de l'aide qu'ils nous ont fournie à cet égard.

À l'heure actuelle, nous ne disposons pas des ressources requises pour élargir le champ d'observation des enquêtes. Toutefois, nous espérons pouvoir le faire dans les années à venir, de façon à ce que les enquêtes couvrent toutes les composantes de la nouvelle structure. La réalisation de cet espoir dépendra du soutien que nous fournirons à ce moment-là la communauté culturelle, laquelle inclut bien sûr les ministères gouvernementaux concernés, au palier tant fédéral que provincial, de même que le secteur privé. □

Il est partie...

Un nouveau programme de statistique sportive est lancé

Le sport amateur et le sport professionnel font partie intégrante de la vie canadienne depuis des générations. Des milliers de Canadiens pratiquent des sports d'équipe tels que le hockey, le baseball et le soccer, tandis que d'autres se mesurent seuls à d'autres adversaires, par exemple au tennis ou au plongeon, ou encore essaient d'aller au bout d'eux-mêmes en courant des marathons. Un nombre considérable d'entraîneurs et d'organismes travaillent bénévolement au sein de groupes liés à la condition physique et au sport amateur. Au fil des ans, les Canadiens, grands amateurs de hockey et de football professionnels, sont aussi devenus de plus en plus nombreux à assister aux matchs de baseball et de basket-ball. L'importance des sports pour les Canadiens est donc incontestable : des données tirées d'une étude (du Centre de recherches Décima Ltée) semblent indiquer que la majorité des Canadiens (90 %) reconnaissent que le sport fait autant partie de la culture canadienne que la musique, le cinéma ou la littérature. De plus, en 1995 au Forum mondial sur l'activité physique et le sport, le premier ministre Jean Chrétien a souligné que «l'activité physique et le sport sont profondément enracinés dans la culture

canadienne». Selon l'UNESCO, la définition de la culture inclut sans contredit le sport, un concept repris dans la nouvelle publication du Programme de la statistique culturelle, soit *Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité : Perspective statistique* (n° 87-211 au catalogue).

Sur le plan économique, les chiffres sont impressionnants. On a estimé qu'en 1992, à l'échelle nationale, la valeur des biens et services achetés qui étaient liés aux sports a atteint plus de 4,1 milliards de dollars. Quant à la part du PIB attribuable directement et indirectement aux industries sportives, elle a atteint 9,6 milliards de dollars en 1992-1993. Le nombre correspondant d'emplois liés directement ou indirectement au sport totalisait presque 214 000.

Malgré la disponibilité de telles données, les décideurs des secteurs public et privé, qui s'efforcent de créer et de promouvoir au Canada des programmes de sport amateur et de sport professionnel, ne disposent pas suffisamment de données sur l'impact du sport. Voilà pourquoi Sport Canada et le Programme de la statistique culturelle de Statistique Canada ont récemment joint leurs efforts pour mettre sur pied un programme de recherche sur la statistique sportive. Celui-ci a comme objectifs de définir et de conceptualiser ce qui se rattache au sport, d'intégrer et d'analyser les données existantes provenant de diverses sources et, au besoin, de créer de nouveaux moyens de recueillir des données, et ce, afin de pouvoir fournir des données complètes sur les sports. Ces objectifs seront atteints au moyen de consultations que tiendront Statistique Canada et Sport Canada avec des représentants de ministères fédéraux et provinciaux et du secteur privé.

Nous souhaiterions connaître à la fois vos besoins en matière de données sur les sports et la nature de celles dont vous disposez déjà. Votre collaboration nous aidera grandement à mettre en vigueur un programme de statistique sportive cohérent et fiable. Nous formerons un comité consultatif national sur le sport composé de représentants de tous les partenaires intéressés. Pour de plus amples renseignements, veuillez communiquer avec Simon Parcher au (613) 951-1390 ou, par télécopieur, au (613) 951-9040. □

L'impact économique du secteur des arts et de la culture, 1993-1994

Notes méthodologiques et définitions

Selon les dernières données et analyses sur l'impact économique du secteur des arts et de la culture, la contribution directe de l'infrastructure des arts et de la culture à l'économie canadienne s'établit à 29,2 milliards de dollars (ou 4,7 %), et presque 900 000 emplois directs sont tributaires de ce secteur en 1993-1994.

La classification du secteur des arts et de la culture peut se faire selon de nombreux critères. Pour l'évaluation de l'incidence économique de ce secteur en 1993-1994,

le cadre des statistiques culturelles de l'UNESCO a été retenu, car il constitue le point de départ le plus logique. Les données sur la publicité étant déjà recueillies par le biais de certaines industries culturelles (p. ex. l'édition de revues et de journaux et la radio-télédiffusion), nous avons jugé utile d'inclure toute la branche de la publicité dans notre univers. Outre l'absence du sport, il s'agit là de la principale divergence par rapport à la définition de l'UNESCO.

Comparaisons avec des études et statistiques antérieures

Les estimations de l'impact économique de 1993-1994 d'après le modèle d'entrées-sorties sont les plus rigoureuses et les plus cohérentes dont on dispose à l'heure actuelle sur le secteur culturel. Les

La contribution au produit intérieur brut (PIB) est établie en dollars courants en se fondant sur les entrées primaires de bien-fonds, de main-d'œuvre et de capital. Les données proviennent en majorité des enquêtes de base sur les branches d'activité, et les estimations de l'impact économique indirect sont calculées à l'aide d'un multiplicateur tiré des tableaux d'entrées-sorties du système de comptabilité nationale de Statistique Canada.

utilisateurs de ces plus récentes estimations doivent noter que la définition ad hoc de la culture a changé par rapport à celle d'une étude effectuée en 1992-1993. Dans cette étude, on avait estimé à 15,9

L'impact économique du secteur des arts et de la culture, 1993-1994

	Impact direct		Impact direct et indirect	
	Emplois	PIB 000 000 \$	Emplois	PIB 000 000 \$
Arts et culture : Canada				
Édition et impression	77 400	4 235,9	117 050	5 893,3
Industrie cinématographique	36 100	1 019,3	71 175	2 118,1
Radio-télédiffusion	54 700	3 511,1	80 950	5 463,2
Production et distribution de disques	2 750	248,7	4 400	417,8
Spectacles sur scène	70 600	544,9	96 050	833,6
Établissements du patrimoine	32 150	920,2	45 000	1 269,9
Bibliothèques	34 400	1 097,7	48 200	1 514,8
Arts visuels	36 500	689,5	42 350	944,6
Enseignement des arts et de la culture	23 800	581,2	31 200	778,8
Architecture	12 800	405,6	15 350	486,7
Design	13 600	533,0	21 000	852,8
Photographie	13 900	241,4	16 100	350,0
Publicité ¹	76 300	1 744,6	118 300	2 791,4
Fabrication de biens culturels	22 850	1 199,1	31 950	1 784,0
Vente en gros	20 650	2 503,7	27 000	3 330,0
Vente au détail	348 250	8 370,7	403 950	11 467,7
Secteur public	22 750	1 337,0	29 900	1 787,2
Total	899 500	29 183,6	1 199 925	42 083,9
Part (%) de l'économie globale et de l'ensemble du marché du travail	6,9	4,7	9,2	6,8

¹ Cette catégorie n'est pas incluse dans le cadre des statistiques culturelles de l'UNESCO

milliards de dollars l'impact économique direct sur le produit intérieur brut et à quel- que 460 000 le nombre d'emplois directs associés à l'activité du secteur des arts et de la culture. Les résultats obtenus dans le cadre de l'étude de 1993-1994 portent l'impact à près de 30 milliards de dollars et le nombre d'emplois à près de 900 000.

Les estimations de 1993-1994 comprennent les postes suivants : matériel culturel; publicité; design; architecture; photographie; données améliorées sur la vente au détail des biens culturels, dont les livres, les journaux, les périodiques, les autres imprimés, les enregistrements, les bandes vidéo, les instruments de musique, ainsi que le matériel et les fournitures photographiques. On va donc beaucoup plus loin que lors des études d'impact économique antérieures, qui se limitaient aux points de vente spécialisés comme les librairies et les disquaires. Enfin, en ce qui concerne les statistiques sur l'emploi, on s'est fondé sur une source et une méthodologie différentes - l'Enquête mensuelle sur la population active - lorsque c'était possible pour établir les estimations de 1993-1994 afin de mieux saisir l'incidence des employés contractuels ou « pigistes ».

En dépit des améliorations apportées, l'étude de 1993-1994 n'est pas définitive. En effet, certaines activités culturelles, comme les spectacles donnés par les artistes dans les boîtes de nuit, les festivals et autres activités et événements culturels (studio d'enregistrement, films tournés ici par des producteurs de films étrangers, infrastructure des associations culturelles), ne sont pas entièrement couvertes en raison d'un manque de données. Toutefois, les données manquantes sont probablement peu nombreuses relativement aux données dont on dispose effectivement.

Enfin, on a effectué en 1994 une étude du marché du travail de la population active du secteur culturel qui ne portait que sur les emplois. En se fondant sur le Recensement de 1991 comme seule source de données, ainsi que sur les classifications types des professions et des industries de 1980, on a estimé que la population active du secteur culturel s'établissait à environ 670 000. La définition du secteur de la culture utilisée cette année-là n'englobait pas les secteurs de la fabrication, de la vente de gros ou au détail, ni de la publicité, mais elle comprenait celui des télécommunications.

Par conséquent, le cadre se distinguait nettement des structures adoptées en 1992-1993 et 1993-1994.

Pour de plus amples renseignements sur l'étude de l'impact économique veuillez communiquer avec Michel Durand, Chef de la Section de la recherche et de la communication au (613) 951-1566 ou avec John Gordon au (613) 951-1565. Un rapport détaillé concernant la méthodologie et les définitions y afférentes sera disponible sous peu. □

Calendrier de la collecte des données du PSC

1994 (données de 1993-1994)	1995 (données de 1994-1995)	1996 (données de 1995-1996)	1997 (données de 1996-1997)
Arts d'interprétation (sans but lucratif)	Arts d'interprétation (sans but lucratif)		Arts d'interprétation (sans but lucratif) <u>et</u> théâtre commercial)
Établissements du patrimoine		Établissements du patrimoine	
Dépenses publiques	Dépenses publiques	Dépenses publiques	Dépenses publiques
Livres	Livres		Livres
Périodiques	Périodiques		Périodiques
Enregistrement sonore (maisons de disques)		Enregistrement sonore (maisons de disques <u>et</u> édition de musique)	
Écoute de la télévision	Écoute de la télévision	Écoute de la télévision	Écoute de la télévision
Film et vidéo (4 enquêtes)	Film et vidéo (4 enquêtes)	Film et vidéo (3 enquêtes - pas les Distributeurs)	Film et vidéo (4 enquêtes)
		Distributeurs de films - enquête trimestriel (pilote) - données de 1996 →	

□

PUBLICATIONS

Nouvelle du PSC

87-211 Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité :
Perspective statistique

30 \$

Pour commander des publications composez sans frais le 1-800-267-6677.

RENSEIGNEZ-VOUS...

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile. S'il vous plaît nous ferez part par écrit, par téléphone ou par télécopieur de vos observations.

Mary Cromie
La rédactrice en chef, *La culture en perspective*,
Division de l'éducation, de la culture et du tourisme,
Immeuble R.-H.-Coats, 17D
Statistique Canada,
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

(613) 951-6864
(613) 951-9040 (télécopieur) ou crommar@statcan.ca



Pour plus de renseignements sur les publications, les produits, les totalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, veuillez communiquer avec l'une ou l'autre des personnes suivantes:

Paul McPhie	Directeur-adjoint, Culture	951-9038
-------------	----------------------------	----------

Section des enquêtes culturelles

Roberta Sametz	Chef	951-9173
Erika Dugas	Édition et diffusion du livre	951-1568
Mary DeCuyper	Édition du périodique	951-1562
Fidelis Ifedi	Film et vidéo	951-1569
Norma Verma	Cinéma	951-6863
Erika Dugas	Enregistrement sonore	951-1568
Marie Lavallée-Farah	Arts d'interprétation	951-1571
Mary DeCuyper	Établissements du patrimoine	951-1562
Norman Verma	Dépenses publiques au titre de la culture	951-6863

Section de la recherche et de la communication

Michel Durand	Chef	951-1566
Pina La Novara	Marketing et diffusion	951-1573
Lisa Shipley	Intégration des données	951-1544
Lisa Shipley	<i>Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité: perspective statistique</i>	951-1544
Mary Cromie	Données sur les consommateurs de biens et de services culturels	951-6864
Michel Durand	L'impact économique	951-1566
John Gordon	Multimédia	951-1565
John Gordon	L'emploi dans le secteur culturel	951-1565
John Gordon	Radio et télévision	951-1565
Lotfi Chahdi	La population active du secteur culturel	951-3136

La culture en perspective (n° 87-004 au catalogue) ISSN 0843-7548 est une publication trimestrielle autorisée par le Ministre responsable de Statistique Canada © Ministre de l'Industrie, 1996.

Rédactrice en chef : Mary Cromie,
(613) 951-6864.

Abonnements : Canada: 8 \$
l'exemplaire, 26 \$ par année.
États-Unis: 10 \$ US l'exemplaire,
32 \$ US par année.
Autres pays: 12 \$ US l'exemplaire,
37 \$ US par année.
Commandes : 1-800-267-6677
(sans frais partout au Canada).

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du Service de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises et les administrations canadiennes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" – "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI (Z39.48 – 1984.)



PUBLICATIONS

New to the CSP

87-211 Canada's Culture, Heritage and Identity:
A Statistical Perspective (107 pg)

\$30.00

To order publications, please call toll-free 1-800-267-6677.

How to Find Out More.....

We hope you find this bulletin both informative and useful.
Please write, fax or phone us with your comments and suggestions:

Mary Cromie
Editor, *Focus on Culture*
Education, Culture and Tourism Division
R.H. Coats Building, 17 D
Statistics Canada
Ottawa, ON K1A 0T6

(613) 951-6864 (telephone) or
(613) 951-9040 (fax) or crommar@statcan.ca

For information on publications, special data tabulations or the content of specific surveys,
please contact any of the following:

Culture Surveys Section

Paul McPhie Assistant Director, Culture

951-9038

Research and Communications Section

Michel Durand
Pina La Novara
Lisa Shipley
Lisa Shipley
Mary Cromie
Canada's Culture, Heritage and Identity:
A Statistical Perspective
Consumption of Cultural
Goods and Services
Economic Impact
Multimedia
Labour Market Analysis
Radio and Television
Cultural Labour Force

951-1566
951-1573
951-1544
951-1544
951-1544
951-6864
951-1566
951-1565
951-1565
951-1565
951-3136



Note of Appreciation

Canada owes the success of its
statistical system to a long-standing
cooperation involving Statistics Canada,
the citizens of Canada, its businesses
and governments. Accurate and timely
statistical information could not be
produced without their continued
cooperation and goodwill.

Standards of Service to the Public

To maintain quality service to the public,
Statistics Canada follows established
standards covering statistical products
and services, delivery of statistical
information, cost-recovered services
and services to respondents. To obtain
a copy of these service standards,
please contact your nearest Statistics
Canada Regional Reference Centre.

The paper used in this publication
meets the minimum requirements of
American National Standard for
Paper for Printed Library Materials,
ANSI (Z39.48 - 1984.)

Editor: Mary Cromie, (613) 951-6864

Subscription Rates: Canada: \$8 per
issue, \$26 annually. United States:
US\$10 per issue, US\$32 annually.
Other countries: US\$12 per issue,
US\$37 annually. Toll-free order service
in Canada: 1-800-267-6677.

All rights reserved. No part of this
publication may be reproduced, stored
in a retrieval system or transmitted in
any form or by any means, electronic,
mechanical, photocopying, recording or
otherwise without prior written per-
mission of Copyright Permission Officer,
Marketing Division, Statistics Canada,
R.H. Coats Building 9 "A", Ottawa, ON
K1A 0T6 or fax (613) 951-1134.

ISSN 0843-7548 is published four times
a year under the authority of the
Minister responsible for Statistics
Canada, © Minister of Industry, 1996.

Comparison with previous studies and statistics

The 1993-94 economic impact estimates, based on an input-output model of the economy, are the most rigorous, consistent estimates currently available. Users of these latest estimates should be aware that the working definition of culture has undergone a number of important changes since a previous 1992-93 study. This earlier study had estimated the direct economic impact of the arts and culture sector upon the Gross Domestic Product at \$15.9 billion with some 460,000 direct jobs associated with sector activity. The 1993-94 study increased the economic impact to almost \$30 billion, with nearly 900,000 direct jobs linked to arts and culture. The 1993-94 estimates now include: cultural equipment; advertising; design; architecture; photography; and improved data on the retailing of cultural goods including books, newspapers, periodicals and other print material, recordings, video tapes, musical instruments, photographic equipment and supplies (thus going far beyond specialized outlets such as

bookstores and record stores reported in previous economic impact studies). Lastly, a different source and methodology for employment statistics - the monthly Labour Force Survey - was used, where possible, in the 1993-94 estimates to better capture the impact of contract workers or "freelancers".

culture labour force at approximately 670,000. The definition of the culture sector used then included no coverage of manufacturing, wholesale or retail sectors, nor advertising, but did include telecommunications, thus making the framework distinctly different from both the 1992-93 and 1993-94 structures. For more information on the Economic Impact Study, please contact Michel Durand, Chief of the Research and Communication Section, at (613) 951-1566, or John Gordon at (613) 951-1565. A detailed report on methodology and definitions is currently being prepared and will be available shortly.

small portion of activity

Finally, there was a labour market study of the cultural labour force completed in 1994, which focused on jobs only. Using the 1991 Census as the sole data source, and the Standard Occupation and Industrial Classifications for 1980, it estimated the

CSP Data Collection Schedule

1994 (1993-94 data)	1995 (1994-95 data)	1996 (1995-96 data)	1997 (1996-97 data)
Performing Arts (not-for-profit)	Performing Arts (not-for-profit)		Performing Arts (not-for-profit and commercial)
Heritage Institutions		Heritage Institutions	
Gov't Expenditures	Gov't Expenditures	Gov't Expenditures	Gov't Expenditures
Books	Books		Books
Periodicals	Periodicals		Periodicals
Sound Recording (record companies)		Sound Recording (record companies and music publishers)	
TV Viewing	TV Viewing	TV Viewing	TV Viewing
Film and Video (4 surveys)	Film and Video (4 surveys)	Film and Video (3 surveys - not Distributors)	Film and Video (4 surveys)
		Film Distributors Quarterly (pilot) - 1996 data	
□			

Economic Impact of the Arts and Culture Sector

Methodological notes and definitions

The latest data and analysis on the economic impact of the arts and culture sector reveal that the arts and culture infrastructure in Canada contributes \$29.2 billion directly to the Canadian economy (or 4.7%), with almost 900,000 direct jobs depending on this sector in 1993-94.

There are many possible dimensions along which the arts and culture sector can be classified. For the purpose of assessing the economic impact of this sector, the UNESCO Framework for Cultural Statistics was utilized as the most logical starting point. Given that advertising was already partially included in some of the cultural industries (e.g., periodical and newspaper publishing and broadcasting) it was decided to include the whole of the advertising industry as part of our universe. This, along with the absence of sport, constitute the main departures from the UNESCO definition.

The contribution to the Gross Domestic Product (GDP) is calculated in current dollars using the primary inputs of land, labour and capital. The data are, for the most part, extracted from basic industry surveys, and estimates for indirect economic impact are calculated using a multiplier derived from the Input-Output Tables of Statistics Canada's System of National Accounts.

Economic Impact of the Arts and Culture Sector, 1993-94

Economic Impact of the Arts and Culture Sector, 1993-94				
Arts and Culture Sector: Canada	Jobs	GDP \$000,000	Direct Impact	
			Direct & Indirect Impact	
Written Media	77,400	4,235.9	117,050	5,893.3
Film	36,100	1,019.3	71,175	2,118.1
Broadcasting	54,700	3,511.1	80,950	5,463.2
Record production/Distribution	2,750	248.7	4,400	417.8
Stage Performances	70,600	544.9	96,050	833.6
Heritage	32,150	920.2	45,000	1,269.9
Libraries	34,400	1,097.7	48,200	1,514.8
Visual Arts	36,500	689.5	42,350	944.6
Arts and Culture Education	23,800	581.2	31,200	778.8
Architecture	12,800	405.6	15,350	486.7
Design	13,600	533.0	21,000	852.8
Photography	13,900	241.4	16,100	350.0
Advertising ¹	76,300	1,744.6	118,300	2,791.4
Manufacturing	22,850	1,199.1	31,950	1,784.0
Wholesale	20,650	2,503.7	27,000	3,330.0
Retail	348,250	8,370.7	403,950	11,467.7
Government	22,750	1,337.0	29,900	1,787.2
Total	899,500	29,183.6	1,199,925	42,083.9
Share of Total Economy and Total Labour Market (%)	6.9	4.7	9.2	6.8

¹ Not part of UNESCO cultural framework.

Continued p. 7

just as much an element of Canadian culture as music, films or literature, and in 1995 at the World Forum on Physical Activity and Sport, Prime Minister Jean Chrétien noted that "physical activity and sport are deeply rooted in Canadian culture". The UNESCO definition of culture very clearly includes sport, a model followed by the Culture Statistics Program's new compendium publication, *Canada's Culture, Heritage and Identity: A Statistical Perspective*, Catalogue 87-211.

From the economic perspective, the numbers are impressive. The value of sports related goods and services purchased in 1992 is estimated to have exceeded \$4.1 billion nationally. The GDP, taking into account both direct and indirect impact, reached \$9.6 billion for the sports industries in 1992-93. The corresponding number of jobs related directly and indirectly to sport totalled almost 214,000.

Despite the availability of such data, policy makers in the public and private sectors who are striving to develop and promote amateur and professional sports programs in Canada do not have adequate statistics on the impact of sport upon Canadians. This is why Sport Canada and the Culture Statistics Program of Statistics Canada have recently joined forces in a sports statistics research program. The goals of this program are to establish statistical concepts and definitions for the measurement of sport activity, to integrate and analyse existing data on sport from various sources and, where needed, to develop new data collection vehicles to provide complete sport data. These goals will be achieved through consultations held within Statistics Canada and Sport Canada, with other federal departments and provincial ministries, and with the private sector.

We would be interested in hearing from you about both your sport data needs and any sport data you may already have. Your input will be valuable in establishing a well-rounded and rigorous sport statistics program. We will be establishing a national sport advisory committee with representation from all interested partners. For further information, please contact Simon Parcher at (613) 951-1390 or fax (613) 951-9040.

□

currently surveyed or they may not be well-represented in existing surveys. For example, until appropriate survey vehicles can be developed and current survey frames improved, there will only be limited, if any, information on such industries as Music Publishing and On-line Information Services. For some line information services, however, the range of data available; for others, it may at best identify the gaps so that we can, in the longer term, try to fill them. We are already working with other government departments and industry associations to find ways to build broader databases for the various cultural sectors. An important part of this process is the work that has been done on NAICS to ensure good industry definitions. This has been done in consultation with many of our data users and we appreciate the effort they have made to assist us.

We are not resourced at this point to extend our survey coverage beyond its present limits. However, over the next few years, we would like to be able to expand to include all components of this new structure. Such a move will depend on the support we receive at that time from the cultural community, which includes of course, relevant government departments at both the federal and provincial levels and the private sector.

□

Let's Play Ball . . . Announcing a New Sport Statistics Program

For generations, amateur and professional sport have been an integral part of Canadian life. Thousands of Canadians play team sports such as hockey, baseball and soccer, while others compete individually in such challenges as tennis or diving, or against their own personal bests by running marathons. Countless Canadians volunteer their time as coaches and organizers for amateur fitness and sports groups. And over the years, Canadians have expanded their attendance at professional sports from hockey and football to baseball and basketball. The importance to Canadians of sport is indisputable; polling data (Decima Research) suggest that "a majority of Canadians (90%) agree that sport is

This is where the conversion to the North American Industry Classification System (NAICS) may come to the rescue of those of you who are wishing to extend your knowledge of arts and culture beyond that available through CSP surveys. The new classification system being developed will identify the various areas of the arts and culture sector as independent industries in the economy. Moreover, the system acknowledges for the first time that cultural organizations deal in intellectual property, not physical goods. So, for example, music publishers deal in copyright, not in sheet music. Similarly, book publishers are in the business of collecting, releasing, distributing, and marketing written works, independent of the format. They are not primarily in the business of manufacturing a physical product consisting of bound paper. Under NAICS, many of the culture industries will move from the manufacturing sector to the new industry group of "Information and Cultural Industries." The manufacture of a particular physical product is no longer their defining activity. Thus, when a book publisher shifts to publishing on CD-ROM, the company will continue to be considered a book publisher.

Cultural industries and institutions are defined in the NAICS in a way which will better reflect the nature of their activities. They will no longer be squeezed into an industrial mould characterized by manufacturing, wholesale, and leisure services. Thus, the data collected under this new system will be more relevant to the needs of analysts in the culture sector. What does this mean for users of our statistics? The real benefit will be the ability to exploit a greater variety of data sources across Statistics Canada. Furthermore, since NAICS will also be used in the United States and Mexico, American and Mexican data on the culture sector will be gathered using the same industry definitions as in Canada. This should greatly facilitate efforts at international comparisons among these three countries.

A note of caution. The existence of these new and improved cultural classifications will not necessarily mean the availability of new and improved data in all areas. The new structure should actually draw attention to areas where no usable data currently exist. Newly classified industries may not be

The classification recognizes four basic processes: producing events, presenting and promoting events, managing and representing entertainers and finally, providing artistic, creative and technical input to the production of these live events. Four industries are proposed for performing arts, each defined on the basis of the particular skills of the artists involved in the presentations. While in the previous (1980) version, performing arts companies, promoters and independent artists were all lumped together under one code, "Entertainment Production Companies and Artists", this revised structure provides significantly more detail with separate theatre, dance and musical groups and independent non-music artists. In addition, in line with prescribed procedure, even more detailed coding will be done by Canada than is contained in the NAICS structure shown here. (This five-digit coding is permitted within the North America-wide system, provided that the additional detail can be aggregated to the NAICS four-digit classification.) In Canada, *Theatre companies, except musicals, and musical theatre and opera companies* will form two 5-digit industries under *theatre companies*. The proposed structure makes a clear distinction between performing arts companies and performing artists (independents). Although not unique to arts and entertainment, freelancing is a particularly important phenomenon in this sector, and distinguishing this activity from the production activity is a meaningful process differentiation. This approach, however, is difficult to implement in the case of musical groups (companies) and artists, especially pop groups. These establishments tend to be more loosely organized and it can be difficult to distinguish companies from freelancers. NAICS includes one industry that covers both musical groups and musical artists.

The proposed NAICS structure contains two industries for Promoters (Pre-senters) of Arts, Sports and Similar Events, one for those that operate facilities and another for those that do not, thereby recognizing the significant differences in cost structures.

Heritage sub-sector

The Heritage institutions sub-sector includes establishments engaged in the preservation and exhibition of objects, sites and natural wonders of historical, cultural and educational value. The four industries of this sub-sector are Museums (including art museums), Historic and Heritage Sites, Botanical and Zoological Gardens and Other Heritage institutions. In the Heritage institutions sub-sector, additional detail is included under the industry labelled *Other heritage institutions*, in the form of two five-digit categories - *Nature parks and conservation areas* and *Miscellaneous heritage institutions*. Under this last category, are exhibition centres, artist run centres and interpretive centres.

Recreation, amusement and gambling sub-sector

The Recreation, Amusement and Gambling sub-sector comprises three main industry groups. The Sports and Recreation Facilities group includes establishments that operate and provide access to facilities where patrons can actively participate in sports and recreational activities. The five industries of this group represent the most important types of facilities found in North America. The Amusement Facilities group contains establishments that operate and provide access to sites and facilities primarily used for amusement purposes. Finally, the Gambling industries group includes operators of casinos, lotteries, bingo halls and other establishments primarily engaged in gambling related activities.

Changes to classification - making the best of an improved situation

The combination of sport and performing arts in the categories of important limitation to the 1997 classification. However, the possibility of a split that would distinguish between arts and sport is being investigated. Similarly, there is no distinction made in the classification between commercial and not-for-profit cultural enterprises. However, it is anticipated that the inclusion of nature of business questions in our surveys will permit us to separate these two populations. In terms of the wide variety of individuals included under "Independent artists, writers and performers," ranging from buskers to choreographers to actors to visual artists to magicians to motion picture directors, it must be remembered that any attempt to survey this group of people would be undertaken on an occupation basis, rather than via a common industry code. The heterogeneity of this

What Does NAICS Mean to You?

If you are working in arts and culture in Canada, then you know that good information is important for measuring the performance of your sector, determining its success or its shortcomings compared to others, evaluating government policies and legislation, and increasingly, dealing with funding cuts and financial constraints. Many of you, in search of this information, come to us at Statistics Canada.

The surveys of the Culture Statistics Program (CSP) are seen by some as the sole source of statistics on arts and culture. More and more, however, we are trying to identify additional existing sources of data relevant to research on arts and culture. Statistics Canada carries out a wide variety of household and business surveys, many of which may contain useful information for our clients. However, we are lacking the necessary search tools to first identify and then extract whatever relevant information is embedded in the numerous databases. For example, we are unable to go to many of the various surveys related to employment and query data on record companies.

This is because, for the most part, surveys at Statistics Canada collect information according to the 1980 Standard Industry Classification (SIC), and in the current system, there is no one industry classification for many of the cultural industries, such as record companies. Instead, these companies are classified to either manufacturing, that of disc and cassette duplicators and musical instrument manufacturers, or to wholesaling. From these (non-CSP) surveys, the information collected for these companies is effectively nonexistent. Likewise, many other areas in the culture sector are also badly served by the 1980 SIC system.

underway, of the coding structure used for collecting, compiling and disseminating statistics on Canada's industries (refer to "Introducing NAICS", *Focus on Culture*, Vol 8 No 1). This revision is being undertaken in cooperation with the statistical agencies of the United States and Mexico. It must be remembered that the inclusion of an industry individually in the classification does not automatically mean that data will be available from Statistics Canada at that level. Rather, we are developing a structure that ensures that all existing and new survey activities will categorize establishments with similar production processes in a consistent manner.

The previous article outlined the overall rationale for the revision, specified the criteria to be used for setting up the industry classes and described in detail the new "Information and Cultural Industries" sector. This article outlines the other major cultural sector, "Arts, Entertainment and Recreation". Within this sector, there are three sub-sectors: Performing arts, spectator sports and related industries. Included here are establishments that produce or organize live presentations involving the performances of actors, singers, dancers, musical groups and artists, athletes and other entertainers. Also included are independent entertainers and the establishments that manage their careers. The detail under this sub-sector is significantly expanded from the 1980 industry classification.

ARTS, ENTERTAINMENT AND RECREATION SECTOR

XX	PERFORMING ARTS, SPECTATOR SPORTS AND RELATED INDUSTRIES
XXX	Performing Arts Companies
XXXXX	Theatre Companies
XXXXX	Dance Companies
XXXXX	Musical Groups and Artists
XXXXX	Other Performing Arts Companies
XXX	Spectator Sports
XXXXX	Spectator Sports
XXX	Promoters (Presenters) of Arts, Sports and Similar Events
XXXXX	Promoters (Presenters) of Arts, Sports and Similar Events without Facilities
XXX	Agents and Managers for Artists, Athletes and Other Entertainers
XXXXX	Independent Artists, Writers and Performers
XX	HERITAGE INSTITUTIONS
XXX	Heritage Institutions
XXXXX	Museums
XXXXX	Historic and Heritage Sites
XXXXX	Botanical and Zoological Gardens
XXXXX	Other Heritage Institutions
XX	RECREATION, AMUSEMENT AND GAMBLING
XXX	Sports and Recreation Facilities
XXXXX	Golf Courses
XXXXX	Skiing Facilities
XXXXX	Marinas
XXXXX	Recreational, Sports and Fitness Centres
XXXXX	Bowling Centres
XXX	Amusement Facilities
XXXXX	Amusement and Theme Parks
XXXXX	Amusement Arcades and Other Coin-operated Amusement Devices
XXX	Gambling Industries
XXXXX	Casinos, except Hotel Casinos
XXXXX	Other Gambling Industries
XXX	Other Recreation and Amusement Services
XXXXX	Other Recreation and Amusement Services

Continued p. 4

The median total income (incorporating all sources of income) did not change very much for dancers from their average total income (\$16,800 compared to \$16,300); it did, however, remain below the median total income for all artists (\$19,400).

Impact of technological change compared to other artist groups.

Dancers were the least likely to report being affected by technological change. One third (34%) of dancers reported being affected by technological change since 1990, about half the percentage reported by all artists (63%). These findings are not surprising given that dance is fundamentally a means of expression directly through the human form which has, as yet, not been replaced by technology. Although the act of dancing may not have been significantly affected by technology, the process of creating choreography and designing stage sets definitely has. Over 80% of the occupational group of directors, producers and choreographers reported having been affected by technological change in the previous three years.

Most artists who reported being affected by technological change since 1990 had not received relevant training, and in this respect, dancers were no different. Three quarters of dancers surveyed reported that they had not received such training compared to 72% of all artists.

... and the dance goes on ... In summary, dancers are comparatively younger and less likely to be married than many other artists. They often juggle more than one job at a time and receive low financial rewards for their work. As a result of the demands of learning their profession, dancers tend to follow a different path of training and development than many of their artistic colleagues. They are much less likely to obtain a university degree, while on-the-job training is more important. □

Getting to Know NAICS

Better

(the North America Industry Classification System)

Mary Cromie, Editor, Focus on Culture

The previous issue of *Focus on Culture* introduced the reader to a North America-wide revision, currently

was based only on membership lists of associations, councils and cultural organizations involved in dance. As a result, the data represent only dancers who belonged to those organizations from which Statistics Canada obtained membership lists. These dancers could have significantly different characteristics and work patterns from those who did not belong to these organizations; however, at this time, these data represent the most detailed information available for analysis.

...more women than men dance

Dance is one of the few artistic occupations where considerably more women participate than men. Over three-quarters (77%) of dancers surveyed were women. The only other artistic occupation with an overwhelmingly female constituency was crafts (70%). This was in stark contrast to the 1991 Census data on the cultural labour force as a whole, where the gender distribution was somewhat more balanced, with men in slightly larger numbers. According to the census, the proportion of men and women employed in the cultural labour force was 54% and 46% respectively. This breakdown was similar to that of the total labour force.

...more young, unmarried dancers

The average age of dancers in 1993 was 33, making them the youngest of all the artist groups. The second youngest artist group was designers (38 years of age, on average), followed by actors and other performers (40 years of age). Nine out of ten dancers (87%) were between the ages of 15 and 44. Perhaps as a consequence of their relative youth, dancers were the second most likely group - right behind actors - to report being single (46%). Thirty-eight per cent were married while 4% were in common-law unions. Of all artist occupations, only actors reported a lower percentage being married (29%).

...less time than other artists for formal education

Most respondents to the Cultural Labour Force Survey - artists and others - reported receiving some education at the post-secondary level - be it university or otherwise. Forty-five per cent of those surveyed had university degrees, compared with 15% of the total Canadian labour force. About half of the individuals surveyed who reported an artistic occupation stated they had a university degree. Of this group, dancers were the least likely to have a

university degree (23%). Seventeen per cent of dancers reported having pursued some university education but had not received a university degree, 15% of dancers had obtained, as their highest level of education, non-university post-secondary level, while 43% of dancers had secondary school or less as their highest level of educational attainment. In comparison, only 18% of all artists cited secondary school or less as their highest level of formal educational attainment.

The sector study *Staging the Future: Audio-Visual and Live Performing Arts' ex-*

Visual and Live Performing Arts' explained that the lower figures of post-secondary educational attainment of dancers probably reflect the need for dancers to start professional training at a very young age. They may, in effect, have to make a compromise at an early age between pursuing a formal post-secondary education or pursuing training in dance. In fact, when dancers were asked to indicate how they acquired the skills and knowledge related to their profession, the most frequently cited method of education and training was on-the-job training (33%). This was followed distantly by university (12%), and workshops and seminars (also 12%). The sector study stated that learning by doing is very important for all workers in the culture sector.

According to the survey, dancers were the most likely to report that they had wanted to obtain education or training in 1993 that was related to their cultural activities, but had not done so (42%). Craftspeople were the next most likely to report not having had training in 1993 (41%), followed by actors (39%) and designers (38%). The most common reason dancers reported not pursuing education or training in 1993 was the expense (59%), or because they were too busy (20%). These were the two most common reasons reported by individuals involved in other artist occupations as well.

How do dancers fare in the labour market?

Like other artists, many dancers work at more than one job. Individuals whose primary job was dance held an average of 2 jobs per person in 1993, although not all secondary jobs were necessarily related to dance or even to culture. The *Staging the Future: Human Resource Issues in Audio-Visual and Live Performing Arts' Ex-*

Research Associates Inc., 1994 (sponsored by Human Resources Development Canada).

Income not in step with that of other artists

average number of jobs held by dancers was higher than for all artists, who averaged 1.7 jobs per person, although this did not translate into significantly more weeks worked in a year. Fully 42% of dancers still reported working less than a 20-hour week. On the other hand, fifty-eight per cent of people who reported dance as their primary occupation worked more than a 40-hour week. While almost 60% of all artists were self-employed only, the percentage for dancers was half that.

According to the sector study, many individuals who choose artistic careers do so because what they do is meaningful to them. Most performers, dancers included, are drawn to their careers by "a drive" or "a passion" for performing. Unfortunately, while the career satisfaction may be high, monetary rewards are often low, and particularly so for dancers. The average cultural income of dancers was \$14,400 in 1993 compared to \$20,300 for all artists. When all sources of income were combined (including those from non-cultural sources), dancers' average total income increased to \$16,300. This remained, nevertheless, significantly below the average for all artists (\$25,400), and for the entire Canadian employed labour force (\$30,200) in 1993.

Since incomes may vary considerably within any given occupation group, it is useful to analyze the median income. This is defined as the dollar value that falls in the middle of all incomes reported, with half the incomes below the median and half above. The median income is a less skewed measure because it is not affected by outliers (dancers whose income was either extremely low or extremely high). The median cultural income for dancers was \$11,800, lower than the average of \$14,400. The median cultural income for dancers was similar to the median cultural income for all artists (\$11,500).

Continued p. 3

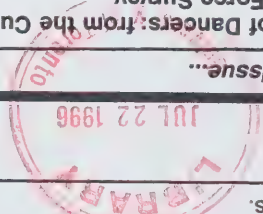
1	Profile of Dancers: from the Cultural Labour Force Survey
3	Getting to Know NAICS Better
4	What Does NAICS Mean to You?
5	Let's Play Ball... Announcing a New Sport Statistics Program
6	Economic Impact of the Arts and Culture Sector, 1993-94
7	CSP Data Collection Schedule

Continued p. 2

The 1991 Standard Occupational Classification (SOC) was used to classify respondents' occupations. Artists were classified using the following categories:

- painters, sculptors and related artists
- craftspeople
- designers
- directors, producers and choreographers
- musicians and other music occupations
- dancers
- actors and other performers
- writers
- other writing occupations

Data similar to those explored here for dancers are available, on a cost recovery basis, for a variety of other artistic occupations. In addition, data are also available on a number of non-artistic occupations such as managers, librarians, archivists, technicians and clerical workers.



Profile of Dancers: from the Cultural Labour Force Survey

Pina La Novara, Marketing and Dissemination, Culture Statistics Program

What are the demographic characteristics of dancers? How much do they earn from their chosen cultural activity? How did they learn their craft? What are their perceptions of the impact of technology on their careers? These are just some of the questions which can be answered by analysing the results of the Cultural Labour Force Survey. This article highlights the survey data of 1,300 individuals who reported dance as their primary occupation in 1993. It is important to note at the outset that the data do not represent a profile of all dancers in Canada. The sample

People involved in the culture sector perform diverse activities, ranging from sculpting, dancing, writing and technology-intensive work in film and broadcasting, to the administration and management of the arts, and the archiving and documenting of cultural works. Since these activities span a broad spectrum of institutions and industries (museums, libraries, publishing houses, television and radio stations, sound recording studios, etc.), measuring the size and characteristics of the associated workforce has always been a challenge. Although it did not address all information requirements, the Cultural Labour Force Survey was the largest effort ever made in Canada to create a statistical profile of those involved in arts and culture activities. The survey was commissioned by Human Resources Development Canada to gather information for the development of training and employment programs in the culture sector. Results of the Cultural Labour Force Survey focus on 156,600 people undertaking paid or unpaid but career-oriented work in 1993 as artists, managers, other professionals and technicians in eleven selected areas. Data were collected on the demographic characteristics of workers, their labour market status and employment patterns, education, income and financial support as well as the impact of technology on their careers. (For detailed information from this survey, please refer to *Focus on Culture*, Vol 7 No 3.)

According to the 1991 Census there were 3,840 individuals whose primary occupation was dance.

Quarterly Bulletin from the Culture Statistics Program

Catalogue no. 87-004-XPB

Summer 1996

Vol 8, No. 2





Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

N° 87-004-XPB au catalogue

Printemps 1996

Vol 8, N° 1

Préparation pour le virage de l'inforoute

Cet article, qui repose sur un autre article plus complet paru récemment dans Tendances sociales canadiennes¹, a été adapté pour faire ressortir les effets sur la culture de l'émergence de la société planétaire de l'information

Les progrès réalisés dans les domaines des télécommunications et de l'informatique ont suscité une véritable révolution du traitement de l'information dont les effets pourraient bien être aussi marquants que ceux de la révolution industrielle, au siècle dernier. En effet, l'évolution rapide des réseaux téléphoniques et informatiques, et des réseaux de câblodistribution et de radio-diffusion par satellite, de même que les percées technologiques au chapitre de la vitesse de traitement de l'information par les ordinateurs et de leur capacité de stockage de celle-ci, ont contribué à l'avènement de la révolution télématique.

Depuis plusieurs décennies, on trouve couramment téléphones et téléviseurs dans pratiquement tous les ménages canadiens. Ces dernières années toutefois, les progrès technologiques, conjugués à une diminution des prix des produits, ont permis aux consommateurs d'avoir accès à une gamme croissante de produits et de services de pointe. En conséquence, de plus en plus de Canadiens se sont abonnés à un service de câblodistribution et se sont dotés de magnétoscopes, de lecteurs de disques compacts, d'antennes de réception des signaux de satellite, de télécopieurs, d'ordinateurs, de lecteurs de disques compacts-ROM et de modems. La présence accrue dans les foyers de ces innovations technologiques est en voie de changer la façon dont nombre de personnes consacrent leur temps au travail, à leurs activités d'apprentissage et à leurs loisirs.

Les Canadiens semblent suivre le pas de l'évolution de leur milieu de vie où la technologie est toujours plus présente, comme en témoigne leur connaissance de plus en plus élevée du fonctionnement des ordinateurs. Au fur et à mesure que l'autoroute de l'information (appelée aussi inforoute) évolue, le nombre d'applications de la technologie dont on peut tirer parti depuis le foyer ne cesse d'augmenter. À ce jour, ces innovations sont cependant surtout accessibles aux ménages à revenu élevé.

L'infrastructure de la technologie de l'information a évolué

L'autoroute de l'information est en quelque sorte «un réseau de réseaux», qui permet l'échange d'information. Outre l'information se présentant sous forme de texte, l'inforoute facilite également l'utilisation interactive de l'information élaborée sous forme graphique et sous forme de signaux aussi bien sonores que

visuels. Bien que les grandes entreprises de télécommunication et de câblodistribution se disputent la part du marché des services d'information, d'autres médias, dont les entreprises de radio-diffusion directe à domicile par satellite, pourraient bien devenir d'aussi importants fournisseurs de services qui seront assurés par l'entremise de l'inforoute.

Le fonctionnement de certains éléments de l'équipement ménager servant au traitement de l'information, notamment les télécopieurs et les modems, repose sur l'utilisation de lignes téléphoniques ordinaires. En outre, différentes installations de commutation et de communication avancées rendent les systèmes téléphoniques très interactifs. Toutefois, les fils dont sont couramment munis ces systèmes ne permettent de transmettre que des documents graphiques de faible ou de moyenne qualité et des textes. Par ailleurs, les principales entreprises de télécommunication du Canada s'emploient activement à accroître la capacité et la vitesse de transmission de leurs réseaux.

Pour leur part, les réseaux de câblodistribution ont recours à des lignes capables de traiter des documents graphiques de qualité supérieure, des signaux d'animation, des signaux vidéo et des applications interactives sur ordinateur. Jusqu'à présent, les services de câblodistribution n'ont cependant été offerts qu'unilatéralement par les distributeurs aux consommateurs. On compte à l'heure actuelle au Canada environ 1 800 réseaux de câblodistribution auxquels sont reliés près de 8 millions de ménages. Environ 97 % des ménages canadiens sont situés dans des régions desservies par les câblodistributeurs. À l'instar des entreprises de télécommunication, les entreprises de câblodistribution sont en voie de moderniser leurs réseaux en y intégrant les plus récents progrès technologiques.

suite p. 2

Dans ce numéro...

Préparation pour le virage de l'inforoute	1
Production cinématographique et vidéo	4
Le déclin des budgets publics de la culture	6
Le point sur les enquêtes culturelles	9
Introduction au SCIAN	10

¹ Jeffrey Frank, «Les ménages canadiens se préparent technologiquement à emprunter l'inforoute», *Tendances sociales canadiennes*, Automne 1995, Statistique Canada - N° 11-008F au catalogue, pp. 2-8.

Plus de ménages canadiens utilisent des produits et des services de pointe

En matière de technologie de l'information, les Canadiens ont démontré qu'ils pouvaient adopter rapidement de nombreux nouveaux produits d'application domestique. Ainsi, en 1994, 79 % des ménages possédaient au moins un magnétoscope, une hausse farouche par rapport à 1983 (6 %). De même, la proportion de ménages canadiens dotés d'un lecteur de disques compacts est passée à 41 % en 1994, comparativement à 8 % en 1988 (la première année de collecte de ces données). Toujours en 1994, plus de 400 000 ménages (4 %) avaient un télécopieur.

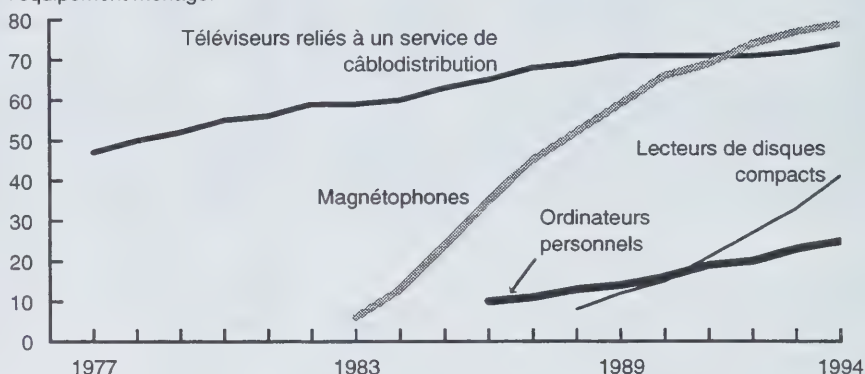
Dans le but de profiter de services élargis de programmation télévisuelle et d'un plus grand choix d'émissions, près des trois quarts (74 %) des ménages étaient abonnés à un service de câblodistribution en 1994, une forte progression par rapport à 1977 (47 %). Bien sûr, certains ménages, notamment en milieu rural, n'ont pas accès à un service de câblodistribution. Ils doivent donc utiliser une antenne de réception des signaux de satellite pour avoir accès à une programmation télévisuelle plus diversifiée; en 1993, 3 % des ménages canadiens possédaient ainsi une antenne parabolique orientable. Toutefois, cette proportion devrait vraisemblablement augmenter étant donné que les nouveaux services de radiodiffusion directe à domicile par satellite seront en mesure de concurrencer les services de câblodistribution déjà établis.

Le nombre de propriétaires d'ordinateur personnel s'est également accru. La commercialisation de matériel et de logiciels nouveaux et la diminution des prix de ces derniers, conjuguées à la possibilité pour les utilisateurs de se raccorder à des réseaux et à des services informatiques de plus grande envergure, ont ajouté plus que jamais à l'attrait de l'acquisition d'un ordinateur personnel. En 1994, 25 % des ménages canadiens (2,6 millions) possédaient un ordinateur comparativement à 10 % en 1986. Ces chiffres excluent les ordinateurs utilisés strictement pour affaires et ceux qui ne servaient que pour des jeux électroniques. Par ailleurs, 1 ordinateur personnel sur 3 (34 %) est muni d'un modem. Cet appareil permet de transmettre et de recevoir l'information par ligne téléphonique, de sorte que les ménages peuvent accéder à des services en direct, à des babillards électroniques et à Internet.

Toutefois, on doit se rappeler que les consommateurs n'adoptent pas nécessairement d'emblée les nouveaux produits de la technologie qu'on leur offre. De fait, de nombreux médias et de multiples produits et services de traitement de l'information ont dans le passé été lancés sur le marché pour ensuite tomber rapidement en désuétude. Les préférences des consommateurs jouent un rôle de premier plan dans la détermination des technologies de l'information d'application domestique qui peuvent être

Les ménages canadiens se sont rapidement adaptés aux nouvelles technologies d'application domestique

% des ménages dotés de certains appareils de l'équipement ménager



Source: Statistique Canada, Division des enquêtes-ménages, Enquête sur l'équipement ménager, 1994.

implantées de façon durable. Par exemple, l'avènement récent de la cassette compacte numérique (CCN) s'est heurté à une grande résistance chez les consommateurs. En fait, la plus importante chaîne de vente de disques au détail au Canada a refusé de continuer à garder en stock ce produit peu performant (voir «La culture et le résultat net... Des modifications apportées au mode de présentation provoquent une croissance rapide des recettes dans l'industrie du disque» dans *La culture en perspective*, Volume 6, n° 3).

Les ordinateurs personnels : surtout au sein des ménages à revenu élevé et des ménages avec enfants

Même si la vaste majorité des ménages, quel que soit leur revenu, ont accès à de nombreux services électroniques par téléphone, la liaison avec l'autoroute de l'information, elle, n'est pas offerte universellement. Ainsi, un ordinateur (doté d'un modem et du logiciel approprié) est nécessaire pour accéder au réseau Internet. Comme on peut s'y attendre, le revenu d'un ménage constitue un facteur déterminant de la présence ou de l'absence d'un ordinateur personnel au foyer. En 1994, les ménages dont le revenu comptait parmi les plus élevés avaient cinq fois plus de chances de posséder un ordinateur personnel (46 %) que ceux dont le revenu était le moins élevé (9 %)².

Le fait d'acquiescer un ordinateur est également fonction du genre de ménage (qui lui-même est déterminé selon d'autres critères, dont le revenu du ménage et l'âge de ses membres). Les familles comprenant des enfants de moins de 18 ans étaient

proportionnellement plus nombreuses à posséder un ordinateur (35 %) que celles sans enfant (24 %). En outre, les familles avec enfants avaient trois fois plus de chances d'avoir un ordinateur que les ménages d'une personne (12 %). Les ordinateurs personnels étaient encore plus rares chez les personnes âgées. Ainsi, moins de 7 % des ménages ayant à leur tête une personne de 65 ans et plus possédaient un ordinateur personnel en 1994. De fait, le fait d'acquiescer de nombreux appareils électroniques de divertissement, y compris les magnétoscopes et les lecteurs de disques compacts, est fonction du genre de ménage. Les familles avec enfants sont les plus susceptibles de posséder tous ces appareils.

Selon l'Enquête sociale générale (ESG) de 1994, 56 % des adultes du Canada (12,3 millions) étaient en mesure d'utiliser un ordinateur comparativement à 47 % en 1989, une hausse certes notable. En 1994, 17 % des utilisateurs (2,2 millions) ont indiqué avoir utilisé un service en direct ou Internet au cours des 12 mois ayant précédé l'enquête. Le recours à la technologie de l'information et aux avantages qu'elle offre demeure toutefois plus répandu chez les Canadiens à revenu élevé et chez les jeunes.

Influences culturelles

Au plan culturel, les influences de la technologie de l'information d'application domestique sont également évidentes. Avant longtemps, les consommateurs auront véritablement l'embaras du choix en matière de produits et services ainsi que de contenu et de prix. Les disques compacts et les magnétoscopes, par exemple, ont déjà

² Les ménages ont été classés des revenus les plus élevés aux plus faibles, puis répartis en cinq groupes de même taille (quintiles).

Pourcentage des ménages urbains¹ possédant certains appareils d'équipement ménager en 1994

Régions métropolitaines de recensement (nombre de ménages)	Téléviseurs reliés à un service de câblo-distribution	Magnétoscopes	Caméscopes	Magnétophones	Lecteurs de disques compacts	Ordinateurs personnels	Modems
				%			
Calgary (270 000)	86	82	15	81	45	31	7
Chicoutimi-Jonquière (52 000)	77	80	12	56	32	15	--
Edmonton (290 000)	79	83	17	84	47	30	12
Halifax (124 000)	87	85	11	85	46	27	12
Hamilton (244 000)	87	82	14	78	48	28	4
Kitchener (133 000)	87	85	19	82	55	36	22
London (137 000)	86	83	16	85	44	29	6
Montréal (1 246 000)	69	71	11	66	38	22	7
Oshawa (86 000)	89	88	20	81	49	29	--
Ottawa-Hull (352 000)	84	81	12	81	44	34	11
Québec (266 000)	68	75	10	72	44	18	3
Regina (67 000)	82	83	12	87	45	26	--
St. Catharines-Niagara (131 000)	72	82	14	78	35	22	13
St. John's (54 000)	88	79	12	80	40	22	--
Saint John (44 000)	88	81	19	84	39	17	--
Saskatoon (72 000)	72	78	16	87	43	27	--
Sherbrooke (52 000)	89	78	12	71	42	25	--
Sudbury (60 000)	83	83	18	82	47	29	--
Thunder Bay (49 000)	79	83	16	78	43	27	--
Toronto (1 365 000)	90	82	19	76	46	31	12
Trois-Rivières (49 000)	86	76	13	70	37	24	--
Vancouver (660 000)	93	81	17	83	54	36	16
Victoria (129 000)	94	79	14	87	52	36	15
Windsor (99 000)	49	80	16	77	40	25	19
Winnipeg (250 000)	85	77	12	79	40	21	14

¹ Ménages des régions métropolitaines de recensement.

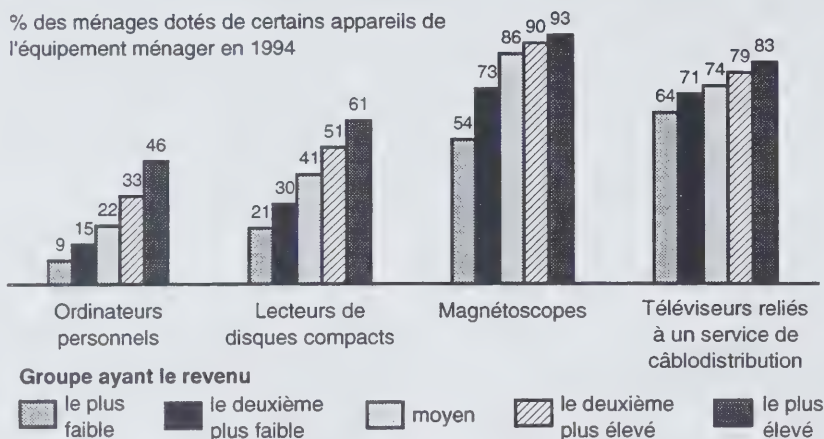
-- Données insuffisamment fiables pour être publiées.

Source : Statistique Canada, Division des enquêtes-ménages, Enquête sur l'équipement ménager, 1994.

suite p.4

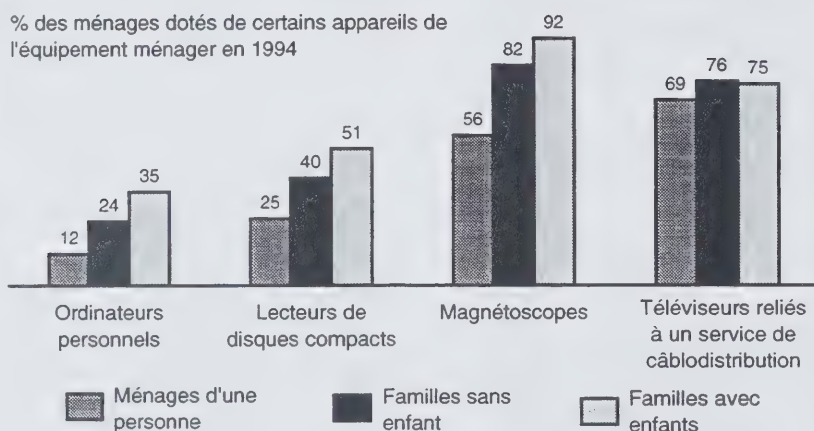
Les ménages à revenu élevé sont plus susceptibles de posséder un ordinateur personnel...

% des ménages dotés de certains appareils de l'équipement ménager en 1994



... tout comme les familles avec enfants¹

% des ménages dotés de certains appareils de l'équipement ménager en 1994



¹ Enfants de moins de 18 ans demeurant à la maison.

Source : Statistique Canada, publication n° 13-218 au catalogue.

modifié les habitudes d'écoute de musique et de visionnement de films des Canadiens. L'offre de services à contenu culturel et de divertissement pourrait changer encore plus lorsque les réseaux de câblodistribution et de radiodiffusion par satellite offriront en direct une programmation à la carte aux foyers canadiens. Les consommateurs pourront alors littéralement tout voir et tout entendre, des enregistrements sonores diffusés par voie électronique aux films distribués par la télévision payante, en passant par les vernissages de galeries et les expositions de musées en mode audiovisuel interactif. Les nouveaux produits comme les jeux interactifs et les

applications en réalité virtuelle pourraient inciter les consommateurs à faire montre d'un degré sans précédent de participation et de créativité.

À l'instar de toutes les innovations antérieures, les nouvelles technologies de l'information ne sont pas sans poser certaines difficultés du point de vue du respect de la propriété intellectuelle. Les questions de droits d'auteur seront vraisemblablement au cœur même du débat public que suscitera l'évolution de l'auto-route de l'information. Par ailleurs, il importe également de cerner dans quelle mesure les nouvelles technologies influenceront

Le Musée des beaux-arts du Canada a lancé son site Internet le 8 janvier 1996. Même si on ne peut y voir que quatre œuvres, toutes de M.C. Escher, le site permet d'avoir un aperçu des expositions en cours, fait la promotion des expositions à venir, informe les visiteurs au sujet des activités du Musée et permet même des discussions en direct au sujet des œuvres de M. Escher par exemple. «Le personnel du Musée a indiqué que le site est délibérément modeste pour le moment. Tout d'abord, la technologie n'est pas suffisamment au point pour permettre de montrer des expositions entières sur Internet. De plus, les musées sont prudents quant à la diffusion de leurs collections sur support électronique. Après tout, s'ils veulent profiter des retombées économiques de l'ère de l'informatique, il importe que les musées conservent la maîtrise de la diffusion et de l'utilisation des œuvres qu'ils possèdent. Pour le moment, ils utilisent délibérément des images à faible résolution sur Internet pour prévenir le piratage ou la commercialisation non autorisée.» (Traduit de l'article «The National Gallery goes on-line» paru dans le Ottawa Citizen du 4 janvier 1996, en première page). Toutefois, étant donné que les musées et les galeries d'art voient leurs ressources de plus en plus réduites, les possibilités qu'offre l'informatique pour atteindre directement l'ensemble des citoyens à un coût raisonnable devraient en faire une option de plus en plus attrayante. En fait, on pense que si les gens étaient exposés davantage aux arts visuels, ils seraient plus portés à visiter les galeries d'art pour voir les œuvres de plus près.

sur le contenu culturel canadien des différentes formes de programmation qui seront offertes aux consommateurs. L'inforoute ne se heurte à aucune frontière et bien que les Canadiens puissent s'attendre à être inondés de produits culturels en provenance du monde entier, le fait demeure que le reste du monde aura aussi accès à la culture canadienne. □

Production cinématographique et vidéo

Fidelis Ifedi, gestionnaire de projet, film

L'industrie canadienne de la production cinématographique a enregistré ses meilleurs résultats en 1993-1994, ayant obtenu près de 734 millions de dollars en recettes de production, ce qui représente une hausse de 46,9 % par rapport aux niveaux des quatre années précédentes.

L'expansion a été largement attribuable à la croissance énorme des exportations nationales de films et à la demande de services de divertissement à domicile de

suite p.5

Note aux lecteurs

Le présent communiqué résume les activités, en 1993-1994, de 743 entreprises de production cinématographique, vidéo et audiovisuelle et de 164 laboratoires de films cinématographiques et d'entreprises de post-production de l'industrie canadienne de la production cinématographique et vidéo. Les données sont tirées d'un recensement effectué auprès de ces entreprises en 1994.

Le secteur hors commerce comprend les productions parrainées par les agences de publicité, les établissements d'enseignement, les commissions, conseils et organismes gouvernementaux, les sociétés d'État ou les ministères et l'industrie dans son ensemble. Le marché commercial représente les films projetés devant des auditoires payants dans des cinémas ordinaires et dans des ciné-parcs.

Les services de post-production comprennent les entreprises engagées principalement dans le développement et la reproduction de films et dans la fourniture d'installations de production vidéo.

la part des consommateurs. L'augmentation des subventions et des contributions gouvernementales et la croissance de l'investissement commercial ont également été des facteurs déterminants. Après avoir atteint 116 millions de dollars en 1989-1990, les exportations de films et de vidéos canadiens ont accusé une baisse au cours des deux années suivantes, s'établissant autour de 80 millions de dollars. Toutefois, depuis 1991-1992, les exportations ont enregistré une forte augmentation de 85 % pour se fixer à 148,8 millions de dollars en 1993-1994.

À l'instar d'un marché d'exportation en croissance, le marché intérieur des films et vidéos canadiens s'est considérablement développé. Les recettes des producteurs provenant de sources intérieures ont atteint 585 millions de dollars en 1993-1994, une hausse de 53 % par rapport à 1989-1990. Le marché de la télévision a affiché l'amélioration la plus marquée.

Si les recettes provenant de la production de films et de vidéos ont, globalement, connu une progression annuelle de 14 % depuis 1989-1990, les recettes tirées du seul marché de la télévision ont augmenté de 28 % par année.

Cette croissance des recettes a permis aux producteurs canadiens de films et de vidéos de déclarer des bénéfices de 86,8 millions de dollars en 1993-1994, une hausse de 43,7 % par rapport à l'année précédente. Ce montant représente 9 % des recettes totales, soit la même proportion que l'année précédente, mais trois fois le taux de profit enregistré en 1989-1990.

Les films canadiens connaissent le succès sur les marchés internationaux

Après avoir fluctué autour du seuil des 80 millions de dollars au début des années 90, les recettes provenant des exportations se sont soudainement mises à grimper en 1992-1993, augmentant de près de 60 % pour se fixer à 132 millions de dollars. En 1993-1994, elles ont affiché une autre hausse de 13 % pour s'établir à 148,8 millions de dollars.

Le marché d'exportation des films canadiens continuera vraisemblablement de croître, surtout en raison de l'augmentation des exportations de films produits pour le marché de la télévision. Les exportations d'émissions de télévision se sont chiffrées à 121,1 millions de dollars, en hausse de 7 %

par rapport à 1992-1993 et de 80 % par rapport à l'année précédente. Les productions réalisées spécialement pour la télévision ont représenté 81 % des exportations totales en 1993-1994.

Les films canadiens ont également été mis en valeur à l'étranger grâce à des accords de coproduction conclus avec des sociétés étrangères. En 1993-1994, l'investissement étranger direct dans la production de films de cinéma et d'émissions de télévision déclaré par les producteurs s'est chiffré à 192,8 millions de dollars, dont 85 % ont été investis dans des émissions de télévision. L'investissement étranger direct représentait 31 % de l'investissement total (612,6 millions de dollars) dans la production de films de cinéma et d'émissions de télévision.

Globalement, les producteurs ont déclaré des investissements privés et publics totalisant 829,9 millions de dollars dans les films et les vidéos en 1993-1994. Les investissements étrangers représentaient 23 % de ce montant, une hausse de 14 % par rapport à 1991-1992. L'investissement direct du gouvernement fédéral s'est élevé à 108,9 millions de dollars, soit 13 % des investissements totaux, ce qui représente une baisse par rapport au niveau de 20 % enregistré en 1991-1992. Ensemble, les autres paliers de gouvernement ont investi 50,8 millions de dollars. Quant au secteur privé canadien, il a injecté 477,4 millions de dollars, soit 58 % de l'investissement total, une hausse par rapport aux 318,8 millions de dollars investis en 1991-1992.

Le secteur hors commerce est le plus lucratif pour les producteurs

Le secteur hors commerce, qui comprend, par exemple, les marchés de la publicité et de l'éducation, est demeuré le plus lucratif pour les producteurs, ayant généré des recettes de 288 millions de dollars en 1993-1994. Cependant, le marché de la télévision est sur le point de surpasser le secteur hors commerce en tant que principale source de recettes.

Après avoir représenté environ 50 % des recettes de production pendant plusieurs années, la part de recettes du secteur hors commerce s'est mise à diminuer constamment depuis 1989-1990 pour tomber à 39 % en 1993-1994.

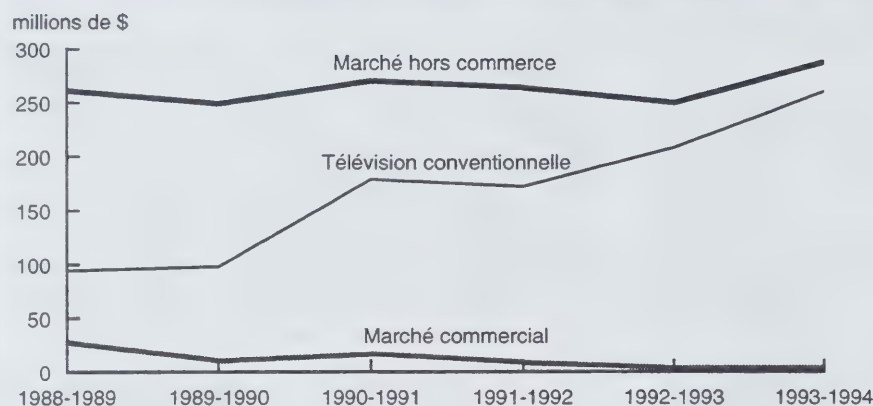
La télévision traditionnelle et la télévision payante représentent maintenant 35 % des recettes de production, soit une hausse par rapport à un niveau inférieur à 20 % enregistré en 1989-1990. À lui seul, le marché de la télévision traditionnelle, qui se classe au second rang pour ce qui est de la rentabilité, a généré des recettes de 236,8 millions de dollars, soit 32 % des recettes de production, alors que la télévision payante a obtenu 23 millions de dollars, ou 3 % des recettes.

Exportations de films canadiens



suite p.6

Recettes de production de films selon certains marchés



Le marché commercial a généré, en 1993-1994, des recettes inférieures à 4 millions de dollars, soit moins de 1 % des recettes totales de production. Le reste des recettes de production (182 millions de dollars, soit 25 %) a été tiré d'autres placements et de travaux confiés en sous-traitance par d'autres entreprises de production.

Les recettes provenant des services de post-production ont légèrement augmenté

Les laboratoires de films et les services de post-production ont déclaré des recettes de

323,7 millions de dollars, en hausse de 4 % par rapport à 1992-1993. Leurs dépenses totales ont légèrement baissé pour s'établir à 92 % des recettes totales, contre 95 % l'année précédente.

Par conséquent, les bénéfices avant impôt sont passés à 24,2 millions de dollars, ce qui représente près de 8 % des recettes totales; il s'agit d'un pourcentage légèrement supérieur à celui de l'année précédente, mais inférieur au taux de profit enregistré quatre ans plus tôt.

Recettes cinématographiques pour les films canadiens selon certains marchés

	1989-1990	1991-1992	1993-1994
En millions de dollars			
Marché			
Commercial	10,3	8,5	3,7
Télévision traditionnelle et télévision payante	97,7	171,9	260,2
Hors commerce ¹	249,0	263,6	288,0
Autres recettes de production ²	142,6	137,8	182,0
Recettes totales de production	499,6	581,8	733,9
Autres recettes ³	84,0	106,4	262,6
Recettes totales	583,6	688,2	996,5

¹ Le secteur hors commerce comprend les marchés de la publicité, du gouvernement, de l'éducation et de l'industrie.

² Les autres recettes de production comprennent les recettes provenant des autres entreprises de production ainsi que des associations cinématographiques et des projections privées.

³ Les autres recettes comprennent les recettes provenant de la location des installations de production, des services de post-production, des dividendes et des subventions. □

d'investissement, de même que des subventions, des contributions et des transferts.

Les administrations fédérale, provinciales, territoriales et municipales ont consacré 5,8 milliards de dollars à la culture en 1993-1994, soit environ 1 % de moins que l'année précédente. Cette baisse a mis fin à huit années consécutives de croissance durant lesquelles ces dépenses publiques ont augmenté en moyenne de 5,2 % par an. Les municipalités sont les seules administrations à avoir accru leurs dépenses culturelles en 1993-1994, en affectant 1,4 milliard de dollars au secteur culturel, soit 3,7 % de plus qu'en 1992-1993.

Cependant, lorsque l'on tient compte de l'inflation, les dépenses publiques au titre de la culture diminuent en fait depuis 1989-1990. En dollars constants (année de base 1986), l'ensemble des dépenses publiques engagées au titre de la culture en 1993-1994 a diminué de 2,3 % par rapport à l'année précédente et était de 5,2 % inférieur au sommet atteint en 1989-1990.

Ainsi que l'a annoncé le ministre fédéral des Finances en février 1995, les dépenses engagées dans le secteur culturel vont connaître de nouvelles réductions. Par exemple, d'ici 1998, le financement de la Société Radio-Canada par le gouvernement fédéral devrait être amputé de 350 millions de dollars, ce qui représente environ le quart des dépenses totales de la SRC en 1993-1994. Les budgets des quatre musées nationaux (le Musée canadien de la nature, le Musée national des sciences et de la technologie, le Musée canadien des civilisations et le Musée des beaux-arts du Canada) subiront en moyenne une réduction totale de 20 % étalée sur trois ans¹. De plus, en 1995-1996 seulement, on prévoit une réduction des dépenses autorisées de 5 % pour l'Office national du film et Téléfilm Canada².

Des experts du secteur culturel ont récemment commenté les réductions de financement. «Au rythme où le gouvernement se retire de l'aide directe, beaucoup de personnes et d'organismes n'ont d'autre choix que de trouver de nouvelles façons de survivre. Et la rapidité de ce processus de réduction de l'aide financière directe dépasse notre capacité d'élaborer d'autres stratégies qui garantiront notre survie.» [traduction] (Keith Kelly, directeur général de la Conférence canadienne des arts, à l'émission *Morningside*, à la radio anglaise de Radio-Canada, le 26 février 1996)

Le déclin des budgets publics de la culture

Norman Verma, gestionnaire de projet, Dépenses publiques au titre de la culture

Au Canada, les pouvoirs publics soutiennent depuis longtemps la culture au moyen de politiques culturelles, de programmes de subventions, d'exonérations fiscales et de règlements ainsi que par une participation

directe en tant que propriétaires et exploitants d'institutions culturelles. Les dépenses publiques au titre de la culture comprennent tout à la fois des dépenses de fonctionnement et des dépenses

¹ Source: «The Arts, Assessing the Damage», *Maclean's*, 20 mars 1995.

² Statistique Canada, *Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité: Perspective statistique*, Catalogue 87-211, Édition 1995, p. 24.

suite p.7

«Le principal problème [auquel sont confrontés les arts visuels et d'interprétation au Canada] réside dans l'ampleur du retrait du gouvernement.» [traduction] (*Dory Vanderhoof, expert-conseil dans le domaine des arts à Toronto, à l'émission Morningside, à la radio anglaise de Radio-Canada, le 26 février 1996*)

Les dépenses fédérales en baisse pour une troisième année consécutive

C'est en 1990-1991 que les dépenses fédérales au titre de la culture ont atteint leur sommet avec 2,9 milliards de dollars. Depuis, elles ont diminué en moyenne de 0,2 % par an, avec toutefois une baisse notable de 1,8 % en 1993-1994. À titre de comparaison, les crédits publics affectés au soutien de l'éducation ont diminué de 18 %, tandis que les dépenses au titre de la défense nationale ainsi que de la santé nationale et du bien-être social ont augmenté respectivement de 2 % et de 5 % entre 1992-1993 et 1993-1994. L'évolution des dépenses fédérales au titre de la culture n'a pas été uniforme dans le pays, puisque six provinces et territoires ont vu diminuer ces dépenses tandis que le reste du pays enregistrait une croissance à cet égard. Les baisses les plus importantes sont survenues au Manitoba (-8 %) et au Québec (-3 %), tandis que les plus fortes augmentations de dépenses ont été observées à Terre-Neuve (+13 %) et dans les Territoires du Nord-Ouest (+11 %). (Voir le Tableau 2 pour plus de détails).

En 1993-1994, les dépenses fédérales au titre de la radiotélédiffusion, le plus important secteur culturel, se sont élevées à 1,5 milliard de dollars (sans changement

Tableau 1

Dépenses publiques au titre de la culture selon le palier de gouvernement

(en millions de dollars)

	1988-1989	1992-1993	1993-1994	variation en % entre 1992-1993 et 1993-1994
Fédéral	2 746	2 879	2 828	-1,8
Provincial et territorial	1 560	1 970	1 934	-1,8
Municipal ¹	999	1 363	1 413	+3,7
Tous paliers de gouvernement (en \$ courants) ²	5 034	5 877	5 824	-0,9
Tous paliers de gouvernement (en \$ constants de 1986) ²	4 665	4 650	4 543	-2,3

¹ Les dépenses municipales sont calculées par année civile. Ainsi, l'exercice 1993-1994 représente l'année 1993.

² Dépenses hors transferts entre administrations.

par rapport à l'année précédente), bien que les dépenses aient en fait décliné dans ce secteur dans plusieurs provinces et territoires. Les dépenses au titre de la radiotélédiffusion ont surtout été engagées en Ontario et au Québec, principalement en raison de la concentration, dans ces provinces, des installations de production en radiotélédiffusion et de l'infrastructure connexe. La proportion des crédits culturels fédéraux affectés à la radiotélédiffusion varie grandement d'une province à l'autre. Ainsi, dans les Territoires du Nord-Ouest, 69 % de toutes les dépenses culturelles ont été engagées au titre de la radiotélédiffusion- soit plus que partout ailleurs au pays, tandis que la proportion la plus faible à ce chapitre a été enregistrée en Alberta (32 %).

Les dépenses au titre du cinéma et de la vidéo, de la publication de livres et de

périodiques ainsi que de l'enregistrement sonore, se sont élevées à 413,5 millions de dollars, soit 9 % de moins que l'année précédente. Le secteur du cinéma et de la vidéo a eu une réduction de l'aide financière que Téléfilm Canada apporte aux producteurs de longs métrages et d'émissions canadiennes.

Au chapitre des activités patrimoniales, les dépenses fédérales se sont élevées à 624,6 millions de dollars, soit près de 1 % de moins qu'en 1992-1993. Le secteur des musées a été touché avec une baisse de 6 % qui a ramené les dépenses engagées dans ce domaine à 146,3 millions de dollars en 1993-1994. C'est en Colombie-Britannique que l'on a observé la plus importante diminution des dépenses patrimoniales (-15 %), puis au Québec (-9 %), en Nouvelle-Écosse (-6 %) et au Manitoba (-2 %). Les dépenses à ce

suite p.8

Tableau 2

Dépenses culturelles de l'administration fédérale selon la fonction principale, 1993-1994, et variation par rapport à 1992-1993

Province ou territoire	Radiotélédiffusion		Autres industries culturelles ¹		Patrimoine		Arts ²		Ensemble des activités ³	
	000 \$	% de variation 1992-1993 à 1993-1994	000 \$	% de variation 1992-1993 à 1993-1994	000 \$	% de variation 1992-1993 à 1993-1994	000 \$	% de variation 1992-1993 à 1993-1994	000 \$	% de variation 1992-1993 à 1993-1994
Terre-Neuve	30 052	2,6	1 524	-6,9	22 870	31,2	619	2,0	57 269	13,3
Île-du-Prince-Édouard	7 438	-5,8	545	-14,2	6 050	9,0	1 852	4,5	17 395	3,6
Nouvelle-Écosse	34 049	0,3	6 869	-4,5	39 255	-5,8	2 366	-0,3	86 886	-0,4
Nouveau-Brunswick	38 817	8,8	2 050	17,5	12 969	8,8	5 720	-8,1	63 855	8,3
Québec	457 848	2,2	170 027	-10,6	133 398	-8,8	28 584	12,1	837 037	-2,8
Ontario	717 875	-0,3	63 930	6,5	224 655	2,2	65 894	2,6	1 125 927	1,2
Manitoba	38 734	-11,2	3 633	-0,8	29 345	-1,7	5 089	11,7	79 636	-7,8
Saskatchewan	29 970	1,7	1 486	-25,0	12 117	4,7	1 685	15,7	48 924	-0,4
Alberta	50 482	-1,5	5 781	-10,1	88 662	4,2	5 041	0,8	157 308	-0,2
Colombie-Britannique	57 799	-5,8	40 809	84,9	33 781	-15,0	10 130	4,7	150 443	6,3
Yukon	6 911	-10,6	32	146,2	8 056	5,6	60	-33,3	15 227	-2,5
Territoires du Nord-Ouest	27 395	7,4	89	-1,1	11 255	24,1	21	-48,8	39 605	11,2
Total ⁴	1 509 358	--	413 497	-9,2	624 628	-0,7	132 215	-1,3	2 827 539	-1,8

-- Montant trop faible pour être exprimé.

¹ Comprend les fonctions cinéma et vidéo, enregistrement sonore et littérature.

² Comprend les fonctions arts d'interprétation, arts visuels et artisanat et enseignement des arts.

³ Comprend d'autres activités culturelles non spécifiées, comme le multiculturalisme et les bibliothèques.

⁴ Comprend les organismes nationaux, les pays étrangers et les dépenses non attribuées.

chapitre ont augmenté dans les autres provinces et territoires, Terre-Neuve en tête (+31 %), suivie des Territoires du Nord-Ouest (+24 %).

Bien que le gouvernement fédéral ait engagé des dépenses au titre des activités patrimoniales dans l'ensemble des provinces et territoires, la priorité accordée à ce secteur variait d'une province à l'autre. Par exemple, le secteur du patrimoine de l'Alberta a reçu une plus grande proportion (56 %) de l'ensemble des dépenses culturelles fédérales dans cette province que les autres provinces ou territoires, tandis que la part reçue par le Québec (16 %) était la plus modeste. (Au Québec, d'autres secteurs, comme la radiotélédiffusion ou le cinéma et la vidéo, ont reçu une plus importante partie du budget fédéral.)

En tout, le gouvernement fédéral a dépensé 132,2 millions de dollars pour les arts (dont les arts d'interprétation, les arts visuels et l'artisanat, ainsi que l'enseignement des arts), soit une somme réduite de plus de 1 % par rapport à 1992-1993. Ce déclin est attribuable aux arts visuels et à l'artisanat, le gros de la réduction ayant été observé au Québec et en Ontario.

Dans le domaine des arts, les dépenses engagées au niveau des provinces traquent aussi des différences de priorités. Par exemple, le gouvernement fédéral a dépensé environ 1 \$ par tranche de 10 \$ de son budget culturel total pour les arts dans l'Île-du-Prince-Édouard, alors que dans les Territoires du Nord-Ouest il y a consacré moins de 1 cent par tranche de 10 \$. Dans l'Île-du-Prince-Édouard, le Centre des arts de la Confédération a reçu à lui seul une part des crédits fédéraux affectés aux arts d'interprétation plus importante que celle allouée aux établissements de tous les autres territoires ou provinces. À l'autre extrême, le montant total des dépenses fédérales au titre des arts dans les Territoires du Nord-Ouest ne s'est élevé qu'à 21 000 \$.

Tableau 3

Les dépenses publiques par habitant au titre de la culture varient beaucoup d'une province à l'autre

	Fédéral	Provincial/ territorial	Municipal
Province ou territoire	\$	\$	\$
Terre-Neuve	99	48	22
Île-du-Prince-Édouard	132	99	11
Nouvelle-Écosse	94	63	35
Nouveau-Brunswick	85	45	24
Québec	116	86	43
Ontario	105	55	54
Manitoba	71	71	38
Saskatchewan	49	53	51
Alberta	59	60	42
Colombie-Britannique	43	78	70
Yukon	476	266	12
Territoires du Nord-Ouest	630	200	26

¹ Le montant des dépenses publiques totales par habitant n'est pas fourni car on ne dispose pas de données sur les transferts entre les trois paliers de gouvernement.

Bien que la participation du gouvernement fédéral soit manifeste dans tous les domaines des arts et de la culture, le budget culturel, rapporté à la population, n'est pas réparti uniformément dans l'ensemble du pays. En 1993-1994, les dépenses fédérales les plus élevées, par habitant, ont été engagées dans les Territoires du Nord-Ouest (630 \$) et au Yukon (476 \$), suivis de l'Île-du-Prince-Édouard (132 \$). Le Québec et l'Ontario, où se trouve la majeure partie de l'infrastructure des industries culturelles, arrivaient ensuite. Les dépenses fédérales par habitant ont été plus élevées dans la région de l'Atlantique que dans les provinces des Prairies et en Colombie-Britannique (voir le tableau 3).

Première baisse en neuf ans des dépenses provinciales-territoriales

La baisse de 1,8 % des dépenses culturelles provinciales et territoriales en 1993-1994 a mis un terme à huit années consécutives de croissance à ce chapitre. À l'échelle provinciale, les plus importantes diminutions ont été observées en Saskatchewan (-9 %),

en Ontario (-7 %), en Alberta (-6 %), au Manitoba (-5 %) et au Québec (-4 %), alors que les autres provinces et territoires ont enregistré une hausse à cet égard (voir le tableau 4).

En 1993-1994, les dépenses provinciales et territoriales au titre des activités patrimoniales se sont élevées à 434,5 millions de dollars, soit 8 % de moins que l'année précédente. Toujours en ce qui a trait aux activités patrimoniales, on observait un grand écart dans la répartition des budgets culturels provinciaux et territoriaux. Par exemple, le gouvernement du Yukon a consacré 62 % de son budget culturel au patrimoine, tandis que celui de la Colombie-Britannique n'y a affecté que 14 %.

Les administrations provinciales et territoriales ont dépensé en tout 318,8 millions de dollars pour les industries culturelles en 1993-1994, soit à peine 1 % de plus que l'année antérieure. Cependant, les variations des dépenses allaient d'une augmentation de 56 % dans l'Île-du-Prince-Édouard à une régression de 31 % à Terre-Neuve.

suite p.9

Tableau 4

Dépenses culturelles des administrations provinciales et territoriales selon la fonction principale, 1993-1994, et variation par rapport à 1992-1993

Province ou territoire	Industries culturelles ¹		Bibliothèques		Patrimoine		Arts		Ensemble des activités ²	
	000 \$	variation en %	000 \$	variation en %	000 \$	variation en %	000 \$	variation en %	000 \$	variation en %
Terre-Neuve	151	-31,4	16 758	17,4	5 054	57,2	6 010	-27,3	28 110	7,7
Île-du-Prince-Édouard	28	55,6	4 052	-6,8	5 677	18,8	1 806	12,0	13 048	7,2
Nouvelle-Écosse	1 981	-20,5	25 270	2,7	18 395	6,9	9 251	0,4	58 100	3,9
Nouveau-Brunswick	769	15,3	19 736	8,5	9 362	22,1	3 343	107,6	33 698	18,2
Québec	146 189	5,8	155 472	-2,8	133 321	-13,9	108 888	-1,9	616 646	-3,7
Ontario	120 774	-5,0	232 666	-0,5	141 144	-12,9	47 220	-18,6	594 973	-6,5
Manitoba	3 378	-0,4	31 469	1,7	24 635	5,4	9 643	3,7	78 907	-5,0
Saskatchewan	1 143	-14,1	23 335	1,5	16 814	-12,5	3 036	-13,5	53 345	-8,9
Alberta	20 119	-6,1	58 024	-1,5	31 927	-4,2	42 674	0,2	160 587	-6,2
Colombie-Britannique	22 830	28,0	183 722	16,0	38 787	1,7	25 928	45,3	275 217	15,5
Yukon	-	-	1 878	-8,2	5 249	45,8	157	74,4	8 506	19,2
Territoires du Nord-Ouest	1 390	-3,3	2 235	10,9	4 147	2,3	3 842	7,9	12 567	4,3
Total	318 750	1,5	754 618	3,3	434 513	-7,9	261 798	-1,8	1 933 705	-1,8

¹ Comprend les fonctions radiotélédiffusion, cinéma et vidéo, enregistrement sonore et littérature.

² Comprend d'autres activités culturelles non spécifiées, comme le multiculturalisme.

Même la part consacrée aux industries culturelles par les gouvernements de Terre-Neuve, de l'Île-du-Prince-Édouard et du Yukon a été bien en-deçà de 1 % de leur budget culturel total, ce n'est pas le cas du Québec, qui y a consacré 24 % de son budget, soit la proportion la plus élevée au pays.

En 1993-1994, les dépenses provinciales et territoriales au titre des arts se sont élevées en tout à 261,8 millions de dollars, soit 2 % de moins que l'année précédente. Terre-Neuve, le Québec, l'Ontario et la Saskatchewan ont enregistré un déclin de leurs dépenses, tandis que les autres provinces et territoires ont enregistré une croissance à cet égard.

Dans un domaine clé, les provinces ont accru leurs dépenses en 1993-1994. Les bibliothèques ont bénéficié d'un accroissement des dépenses de plus de 3 %, qui s'est traduit par un financement de 754,6 millions de dollars, soit les deux cinquièmes de l'ensemble des budgets culturels provinciaux. Si, dans la plupart des provinces et territoires, on a observé une augmentation des dépenses au titre des bibliothèques, ce n'est pas le cas de l'Île-du-Prince-Édouard, du Québec, de l'Ontario, de l'Alberta et du Yukon, qui ont enregistré une décroissance à ce chapitre. La proportion des budgets culturels provinciaux et territoriaux consacrée aux bibliothèques variait beaucoup, allant de 67 % en Colombie-Britannique à 18 % dans les Territoires du Nord-Ouest.

En 1993-1994, les dépenses provinciales et territoriales par habitant ont dépassé la moyenne nationale de 67 \$ au Yukon (266 \$), dans les Territoires du Nord-Ouest (200 \$), dans l'Île-du-Prince-Édouard (99 \$), au Québec (86 \$), en Colombie-Britannique (78 \$) et au Manitoba (71 \$). Les dépenses ont été en-deçà de la moyenne nationale dans les autres provinces, avec un plancher de 45 \$ par habitant au Nouveau-Brunswick (voir Tableau 3).

Les dépenses municipales continuent de croître

L'évolution des dépenses municipales en 1993 a suivi la tendance à la hausse observée au cours des huit années précédentes. Cette croissance était principalement due à l'augmentation du financement des bibliothèques, qui ont reçu en moyenne 75 % du budget culturel total des municipalités depuis 1984. En 1993, les dépenses culturelles municipales ont augmenté dans toutes les provinces et les territoires sauf en Ontario et au Yukon.

Par habitant, les dépenses municipales ont été supérieures à la moyenne nationale (49 \$) en Colombie-Britannique (70 \$), en Ontario (54 \$) et en Saskatchewan (54 \$) (voir Tableau 3).

Que nous réserve l'avenir?

Malgré l'ampleur variable des compressions en général, la réduction des dépenses publiques suscite un changement du courant de pensée partout au pays. Reprenant des paroles prononcées dans le cadre d'un récent périple d'un bout à l'autre du pays, le directeur général de la Conférence canadienne des arts, Keith Kelly, a déclaré qu'il a constaté «le sentiment profond que nous ne pourrions plus faire les choses comme nous en avons l'habitude». À maintes reprises, il a senti que «nous en sommes au point où il faut bâtir une économie qui appuiera les arts et les industries culturelles sans l'aide de l'État ... nous devons vraiment envisager de nouvelles façons d'amasser des fonds». [traduction] (à l'émission *Morningside*, à la radio anglaise de Radio-Canada, le 26 février 1996)

Le point sur les enquêtes culturelles

Roberta Sametz, chef, *Enquêtes sur la culture*

Je peux assurer ceux d'entre vous qui ont entendu parler des changements en préparation dans le Programme de la statistique culturelle (PSC) que la restructuration de nos enquêtes bat son plein. De quoi s'agit-il? Il y a plus d'un an, nous avons entrepris de modifier le mode de collecte et de traitement des données de façon à tirer parti des nouvelles technologies, à réduire les délais entre l'envoi postal et la diffusion des données et à économiser des ressources.

Pour le répondant, le principal changement sera l'utilisation de l'interview téléphonique assistée par ordinateur, désignée par le sigle ITAO. Cette technologie permet de contrôler les données pendant l'interview téléphonique et, par conséquent, de détecter les erreurs et les incohérences sur-le-champ, ce qui réduit la nécessité de rappeler le répondant.

La transformation de tous nos systèmes a requis un travail énorme de la part des gestionnaires de projets et des employés, et elle a causé quelques retards dans l'envoi postal des questionnaires. Heureusement, les résultats préliminaires indiquent que cette restructuration, une fois terminée, se traduira par des délais de production plus courts et des coûts réduits. Dans la plupart des enquêtes, on rattrape déjà le temps perdu en début de processus.

Parallèlement, presque toutes nos enquêtes seront désormais soumises à un cycle bisannuel (chaque deux ans) pour répondre aux besoins exprimés, c'est-à-dire pour permettre au PSC d'étudier des secteurs nouveaux ou en expansion, comme les arts commerciaux d'interprétation et le multi-média, et pour accroître notre capacité au chapitre de l'analyse, de l'intégration des données et des demandes spéciales importantes. L'Enquête sur les dépenses publiques au titre de la culture fait exception et continuera d'être menée sur une base annuelle.

La première phase de la restructuration vise quatre enquêtes sur le film et la vidéo (production, distribution, cinémas et services de postproduction) de même que les enquêtes sur les arts d'interprétation, l'édition du périodique et l'édition du livre. Ces enquêtes sont en cours pour l'année d'étude 1994-1995. En dépit des retards dans l'envoi, tout particulièrement dans le cas de l'enquête sur l'édition du livre, les dates de diffusion prévues suivent essentiellement le calendrier de l'année précédente : les dépenses publiques en juin, les films en juin-juillet, les arts d'interprétation en septembre, les périodiques en octobre et les livres en novembre.

La seconde phase de la restructuration est également entamée : l'envoi postal du questionnaire de l'Enquête sur les établissements du patrimoine, qui vise à recueillir les données de 1995-1996, est prévu pour juillet; le remaniement de l'Enquête sur l'enregistrement sonore est en cours, et l'envoi postal est prévu pour octobre. Comme on l'a déjà mentionné, les données sur les dépenses publiques au titre de la culture seront également recueillies.

En outre, nous prévoyons faire le premier envoi postal du questionnaire de l'Enquête trimestrielle sur la distribution de productions cinématographiques et sur la distribution en gros de vidéocassettes en avril, de façon à recueillir les données couvrant la période de janvier à mars 1996 et à les diffuser en juillet. Des envois subséquents suivront chaque trois mois. Nous avons également commencé à réunir des renseignements sur les arts commerciaux d'interprétation dans le but d'élaborer une stratégie qui permettra de combler ce vide sur le plan des données.

Je suis impatiente de rencontrer ceux d'entre vous qui sont actifs dans ce domaine et de connaître vos opinions sur les questions courantes, vos préoccupations, vos idées, vos besoins et même vos aspirations. Nous sommes déterminés à jouer notre rôle qui consiste à offrir des renseignements pertinents, dignes de confiance, utiles et actuels sur le secteur culturel, et nous comptons sur votre collaboration soutenue pour remplir cette mission.

Introduction au SCIAN

(Système de classification des industries de l'Amérique du Nord)

Mary Cromie, rédactrice en chef, La culture en perspective et Annalisa Saloni, Division des normes, Statistique Canada

Depuis plusieurs années déjà, Statistique Canada travaille à la révision en profondeur de la Classification type des industries de 1980 (CTI 1980). La CTI est le cadre qu'utilise Statistique Canada pour recueillir, compiler et diffuser essentiellement des statistiques économiques sur les entreprises canadiennes. Les codes définis forment un système de classification qui permet, dans le cadre des enquêtes, de couvrir et de classer de façon cohérente les établissements faisant appel à des procédés de production similaires. Ce système ne garantit pas que toutes les activités comprises dans la classification feront l'objet d'une enquête; il s'agit plutôt d'une structure qui encadre les travaux entrepris dans un domaine donné. Avant cette révision, la CTI ne couvrait qu'à un niveau très général plusieurs des secteurs culturels visés par le Programme de la statistique culturelle, c'est-à-dire qu'un large éventail d'activités était regroupé sous un seul code. Nous tentons cependant de nous assurer que, dans la mesure du possible, les nouveaux codes permettent d'établir une distinction plus claire entre les diverses activités culturelles. À titre d'exemple, dans la nouvelle classification, les compagnies de théâtre, de danse et de musique sont rangées dans des classes distinctes (codes à quatre chiffres), tandis que dans la structure de 1980, tous les arts d'interprétation de même que les agences artistiques, les artistes indépendants, les écrivains et les exécutants figurent sous une même rubrique. De la même façon, l'ancienne structure regroupe l'impression et l'édition de livres, alors que le nouveau système comporte une classification détaillée des activités d'édition et fait passer, dans le secteur de la fabrication, les entreprises se consacrant exclusivement à l'impression. La révision est menée en collaboration avec les bureaux de la statistique des États-Unis et du Mexique. Ces pays et le Canada ont convenu d'établir le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN), dont fera partie la nouvelle CTI canadienne.

Comment définit-on une classe d'activité?

Les principaux critères servant à définir les classes d'activité sont les suivants :

1. Une classe proposée doit couvrir un groupe d'entreprises se consacrant à une même activité économique principale (ou à un ensemble commun d'activités économiques) et faisant appel à des procédés de production, des matériaux et à des compétences spécialisées similaires. Le modèle est donc davantage axé sur les intrants que sur les extrants.

2. Une classe proposée doit générer des recettes annuelles d'au moins 200 millions de dollars. On a, toutefois, envisagé la possibilité de créer des classes plus petites si celles-ci visent une activité naissante ou la production de technologies de pointe. En fait, l'amélioration de la couverture des activités de production de technologies de pointe, du secteur des services (particulièrement celui des services aux entreprises plutôt qu'aux particuliers) et des activités nouvelles ou en développement constitue l'une des priorités du processus de révision. L'attention particulière portée à ces domaines s'est révélée fort utile pour le secteur de la culture.

La première contribution du Programme de la statistique culturelle à ce processus a pris la forme d'un projet de structure détaillée soumis à la Division des normes de Statistique Canada, qui représentait le Canada dans le cadre des négociations tripartites. La structure qui suit a été approuvée à titre provisoire en septembre 1995, après que les critères précités ont été appliqués et que les commentaires ont été reçus des membres du secteur culturel partout au Canada et après que les toutes propositions ont été discutées par les trois pays. Des commentaires supplémentaires ont été reçus jusqu'au début du mois de mars 1996, et la classification définitive sera prête à être mise en place à compter de l'année d'enquête 1997.

STRUCTURE DU SCIAN INFORMATION ET INDUSTRIES CULTURELLES

XX INDUSTRIES DE L'ÉDITION

XXX	Édition de journaux, périodiques, livres et bases de données
XXXX	Édition de journaux
XXXX	Édition de périodiques
XXXX	Édition de livres
XXXX	Édition de bases de données
XXXX	Autres industries de l'édition
XXX	Édition de logiciels
XXXX	Édition de logiciels

XX INDUSTRIES DU FILM ET DE L'ENREGISTREMENT DU SON

XXX	Industries du film et de la vidéo
XXXX	Production de films et de vidéos
XXXX	Distribution de films et de vidéos
XXXX	Téléproduction et autres services de postproduction
XXXX	Projection de films et de vidéos
XXXX	Autres industries du film et de la vidéo
XXX	Industries de l'enregistrement du son
XXXX	Compagnies de production de disques
XXXX	Compagnies de disques intégrées
XXXX	Publication de musique
XXXX	Studios d'enregistrement du son
XXXX	Autres industries de l'enregistrement du son

XX INDUSTRIES DE LA RADIODIFFUSION ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS

XXX	Radiodiffusion et télédiffusion
XXXX	Radiodiffusion
XXXX	Télédiffusion
XXX	Télévision payante, services spécialisés et distribution d'émissions de télévision
XXXX	Télévision payante et services spécialisés
XXXX	Câblodiffusion et autre distribution d'émissions de télévision
XXX	Télécommunications
XXXX	Réseaux de télécommunications, sauf les réseaux sans fil
XXXX	Réseaux de télécommunications sans fil (satellites non compris)
XXXX	Revendeurs de services de télécommunications
XXXX	Télécommunications par satellite
XXXX	Autres télécommunications

XX SERVICES D'INFORMATION ET DE TRAITEMENT DES DONNÉES ET DES OPÉRATIONS

XXX	Services d'information
XXXX	Syndicats de nouvelles
XXXX	Bibliothèques et archives
XXXX	Autres services d'information
XXX	Services de traitement des données et des opérations
XXXX	Services de traitement des données et des opérations

suite p.11

On a créé deux secteurs qui couvrent la plupart des activités considérées comme appartenant au domaine de la culture : le secteur de l'information et des industries culturelles et celui des arts, des spectacles et des loisirs. Un troisième secteur, celui de l'éducation, qui comprendra également certaines activités connexes à la culture n'a pas encore été approuvé par les trois pays.

Le présent article traitera du secteur de l'information et des industries culturelles puisqu'il s'agit du secteur le plus exhaustif parmi les trois et de celui qui subira les modifications les plus importantes. Il convient de noter que la nouvelle structure de classification pourrait encore faire l'objet de modifications mineures avant qu'elle ne soit approuvée de façon définitive. Le prochain numéro de *La culture en perspective* (vol. 8, n° 2) présentera les grandes lignes du secteur des arts, des spectacles et des loisirs.

Secteur de l'information et des industries culturelles

Bien que l'information se soit imposée comme un élément fondamental dans l'ensemble de la société à toutes les époques, l'usage des termes «âge de l'information» et «économie mondiale de l'information» est très largement répandu de nos jours (voir «Preparing for the Information Highway», p.). L'idée d'ensemble d'une économie de l'information intègre deux concepts : celui d'entreprises se consacrant principalement à la production, au traitement et à la diffusion de l'information, et le concept selon lequel chaque branche d'activité utilise l'information et les technologies d'information disponibles pour se réorganiser et pour accroître sa productivité. Depuis la moitié des années 1980, la transformation de ce secteur est telle que l'information se définit non plus comme un moyen d'échange, de troc ou de vente de biens et de services, mais comme un produit économique primaire (Sheila Creth, 1995; 15).

Aux fins de la révision de la CTI, c'est la transformation de l'information en produit de base (créé, manipulé et distribué par un nombre croissant de branches d'activité en plein essor) qui est en cause. Dans le cadre de la CTI de 1980, ces activités sont dispersées dans différentes parties de la classification : l'édition traditionnelle se retrouve dans le secteur de la fabrication; la radio-diffusion et les télécommunications, sous la rubrique des industries de communications; la production de logiciels, dans les services aux entreprises; la production de films, dans les industries de services de divertissements et loisirs; les bibliothèques, dans les services d'enseignement; l'édition de logiciels, dans les services informatiques, etc. Le secteur de l'information et des industries culturelles proposé ici regroupe trois types d'établissements dans une catégorie : les établissements qui se consacrent à la production, à la manipulation et à la diffusion d'information et de produits culturels, ceux qui fournissent les moyens de transmission

ou de distribution de ces produits ainsi que des données ou des communications, et ceux qui traitent les données ou les opérations.

spécificité du nouveau secteur de l'information et des industries culturelles
La spécificité de l'information et des produits culturels de même que de leurs procédés de production et de distribution justifie la création de ce nouveau secteur qui se distingue des branches d'activité traditionnelles produisant des biens ou des services et classées dans d'autres secteurs.

L'information en tant que produit n'a pas nécessairement les propriétés matérielles des «biens» manufacturés classiques, pas plus qu'elle n'est un service. Par conséquent, les procédés de production et de diffusion de l'information peuvent différer considérablement des procédés utilisés dans le cas de marchandises. Contrairement aux biens traditionnels, le «produit-information», n'est pas associé à une forme particulière. Et contrairement aux services, il est facile de le distribuer et de l'exporter. Un livre ou un journal peut être publié, puis distribué sur l'un des nombreux supports physiques disponibles (imprimé, disque optique compact, bande), sur l'Internet ou en direct, et il n'est pas, de ce fait, soumis aux procédés traditionnels de manutention des biens, notamment le transport, l'entreposage, la vente en gros et la vente au détail. De manière analogue, un film peut être projeté dans une salle de cinéma, diffusé à la télévision, offert par un service de vidéo sur demande ou loué dans un club vidéo local. Un enregistrement sonore peut être diffusé à la radio, intégré à un produit multi-média ou vendu chez un disquaire.

Pour le consommateur, la valeur de ces produits ne réside pas dans leurs propriétés matérielles mais plutôt dans leur contenu sur le plan de l'information, de l'éducation, de la culture et du divertissement.

Contrairement aux distributeurs de biens traditionnels, les distributeurs d'information et de produits culturels, comme les radio-diffuseurs, peuvent accroître la valeur des produits qu'ils distribuent par la publicité ou par l'ajout d'autres produits d'information au produit original. Cela signifie qu'à la différence des distributeurs traditionnels, ces distributeurs tirent leurs recettes non pas de la vente du produit au consommateur final, mais plutôt des consommateurs qui se montrent prêts à payer pour l'ajout d'information au produit original (p. ex., la programmation radiodiffusée). Accessoirement et d'un ton un peu blagueur, on laisse entendre que, dans les faits, les radio-diffuseurs cherchent à vendre des publics aux annonceurs. La programmation est le véhicule, pas le produit! De façon similaire, un éditeur de disques optiques compacts peut acquérir les droits relatifs à des milliers d'articles de journaux et de périodiques déjà publiés et donner à ceux-ci une valeur ajoutée en fournissant un logiciel de

recherche et en organisant les renseignements de façon à en faciliter la recherche et le repérage. Souvent, ces produits sont nettement plus coûteux que l'information originale.

À la différence des biens et des services, l'information et les produits culturels sont, pour la plupart, faciles à reproduire. La législation reconnaît cette situation depuis longtemps, et la loi sur le droit d'auteur protège les dimensions immatérielles de la création intellectuelle, comme les livres et les enregistrements sonores. Deux droits de propriété sont associés à la création intellectuelle : le droit à la propriété physique et le droit à la propriété intellectuelle immatérielle. Le droit d'auteur protège le droit à la propriété immatérielle qui s'applique à toutes les œuvres littéraires, dramatiques, musicales et artistiques, y compris les bases de données et les programmes informatiques. Seuls les détenteurs des droits sur ces œuvres sont autorisés à les reproduire, les modifier, les améliorer et les distribuer.

limites et contraintes de la classification
Compte tenu que le secteur de l'information et des industries culturelles est un concept récent, il aurait pu être défini de façon très large ou très stricte. On pourrait ainsi faire valoir que les établissements se consacrant à des activités comme la publicité, les études de marché, les sondages d'opinion et l'évaluation du crédit devraient faire partie de ce secteur puisqu'ils produisent, manipulent et distribuent, sous une forme ou une autre, de l'information ou des produits culturels. Toutefois, ces établissements ont également des caractéristiques communes avec les établissements du secteur des services professionnels, de gestion et de soutien, et il est proposé de les ranger dans ce dernier. De la même façon, les artistes indépendants, les écrivains et les exécutants pourraient être rangés dans le secteur de l'information et des industries culturelles puisqu'ils offrent cette dimension créatrice essentielle à un grand nombre d'activités rangées dans ce secteur. On a néanmoins convenu de regrouper tous les établissements de ce type dans une seule classe qui fera partie de l'autre secteur culturel important, celui des arts, des spectacles et des loisirs.

La classification actuelle des activités traditionnelles d'édition distingue les établissements qui se consacrent exclusivement à l'édition et les établissements qui combinent l'édition et l'impression. Dans la classification proposée, le SCIAN, ces établissements sont répartis dans cinq classes différentes (code à quatre chiffres) selon le type d'édition (journaux, livres, bases de données, etc.), peu importe qu'ils se livrent également à des activités d'impression. L'édition de logiciels, rangée dans les services informatiques dans la classification actuelle, fera désormais partie du sous-secteur de l'édition.

suite p.12

La classification de la vente de vidéos en gros est modifiée : cette activité passe de l'actuelle classe visant la distribution de films et de vidéos au secteur du commerce de gros. Les établissements dont l'activité principale consiste à faire de l'enregistrement sur bandes magnétoscopiques passent de la rubrique touchant la production de films et de vidéos à la classe du SCIAN consacrée à la photographie et rangée dans le secteur des services professionnels, de gestion et de soutien. Les trois classes actuelles couvrant la

projection de films et de vidéos sont regroupées dans une seule classe du SCIAN. Les réalisateurs de films indépendants, actuellement classés sous la rubrique de production de films et de vidéos, passent dans le secteur des arts, des spectacles et des loisirs du SCIAN.

Référence

Creth, Sheila (1995) : «Creating a Virtual Information Organization», *Educom Review*, vol. 30, n° 2, pp. 15-16. □

PUBLICATIONS

Nouvelle du PSC

87-211 Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité:
Perspective statistique

\$30.00

Pour commander des publications composez sans frais le 1-800-267-6677

RENSEIGNEZ-VOUS...

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile. S'il vous plaît nous ferez part par écrit, par téléphone ou par télécopieur de vos observations.

Mary Cromie
La rédactrice en chef, *La culture en perspective*,
Division de l'éducation, de la culture et du tourisme,
Immeuble R.-H.-Coats, 17C
Statistique Canada,
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6
(613) 951-6864
(613) 951-9040 (télécopieur)



Pour plus de renseignements sur les publications, les produits, les totalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, veuillez communiquer avec l'une ou l'autre des personnes suivantes:

Paul McPhie	Directeur-adjoint, Culture	951-9038
-------------	----------------------------	----------

Section des enquêtes culturelles

Roberta Sametz	Chef	951-9173
Erika Dugas	Édition et diffusion du livre	951-1568
Mary DeCuyper	Édition du périodique	951-1562
Fidelis Ifedi	Film et vidéo	951-1569
Norma Verma	Cinéma	951-6863
Erika Dugas	Enregistrement sonore	951-1568
Marie Lavallée-Farah	Arts d'interprétation	951-1571
Mary DeCuyper	Établissements du patrimoine	951-1562
Norman Verma	Dépenses publiques au titre de la culture	951-6863

Section de la recherche et de la communication

Michel Durand	Chef	951-1566
Pina La Novara	Marketing et diffusion	951-1573
Lisa Shipley	Intégration des données	951-1544
Lisa Shipley	<i>Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité: perspective statistique</i>	951-1544
Mary Cromie	Données sur les consommateurs de biens et de services culturels	951-6864
Michel Durand	L'impact économique	951-1566
John Gordon	Multimédia	951-1565
John Gordon	L'emploi dans le secteur culturel	951-1565
John Gordon	Radio et télévision	951-1565
Lotfi Chahdi	La population active du secteur culturel	951-3136
Tim Leonard	Balance des paiements	951-1563

La culture en perspective (n° 87-004 au catalogue) ISSN 0843-7548 est une publication trimestrielle autorisée par le Ministre responsable de Statistique Canada © Ministre de l'Industrie, 1996.

Rédactrice en chef : Mary Cromie,
(613) 951-6864.

Abonnements : Canada: 8 \$
l'exemplaire, 26 \$ par année.
États-Unis: 10 \$ US l'exemplaire,
32 \$ US par année.
Autres pays: 12 \$ US l'exemplaire,
37 \$ US par année.
Commandes : 1-800-267-6677
(sans frais partout au Canada).

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du Service de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises et les administrations canadiennes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Normes de service au public

Afin de maintenir la qualité du service au public, Statistique Canada observe des normes établies en matière de produits et de services statistiques, de diffusion d'information statistique, de services à recouvrement des coûts et de services aux répondants. Pour obtenir une copie de ces normes de service, veuillez communiquer avec le Centre de consultation régional de Statistique Canada le plus près de chez vous.

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI (Z39.48 - 1984.)



The current classification for traditional publishing separates establishments engaged in publishing only, from those engaged in publishing and printing. In the proposed NAICS classification, these establishments are classified to five different 4-digit industries according to the type of publishing (newspaper, book, database, etc.) whether or not they are also engaged in printing activities. Software publishing, currently a component of the Computer Services industry, is now classified in this subsector.

The classification of video wholesaling to the existing Motion Picture and Video distribution class is changed; video wholesaling is now assigned to the Wholesale Trade area. Establishments

PUBLICATIONS

New to the CSP
87-211 Canada's Culture, Heritage and Identity: A Statistical Perspective (107 pg) \$30.00

To order publications, please call toll-free 1-800-267-6677.

How to Find Out More.....

We hope you find this bulletin both informative and useful. Please write, fax or phone us with your comments and suggestions:

Mary Cromie
Editor, Focus on Culture
Education, Culture and Tourism Division
R.H. Coats Building, 17 C
Statistics Canada
Ottawa, ON K1A 0T6
(613) 951-6864 (telephone) or
(613) 951-9040 (fax)

For information on publications, special data tabulations or the content of specific surveys, please contact any of the following:

Paul McPhie Assistant Director, Culture 951-9038

Culture Surveys Section

Roberta Sametz
Erika Dugas
Mary DeCuyper
Fidelis Iredi
Norman Verma
Motion Picture Theatres
Sound Recording
Performing Arts
Heritage Institutions
Government Expenditures on Culture
Norman Verma

Research and Communications Section

Michel Durand
Pina La Novara
Lisa Shipley
Lisa Shipley
Marketing and Dissemination
Data Integration
Canada's Culture, Heritage and Identity: A Statistical Perspective
Consumption of Cultural Goods and Services
Economic Impact
Multimedia
Cultural Labour Market Analysis
Radio and Television
Cultural Labour Force
Balance of Payments
Tim Leonard

951-1566
951-1573
951-1544
951-1544
951-1544
951-6864
951-1566
951-1565
951-1565
951-3136
951-1563



Note of Appreciation
Canada owes the success of its statistical system to a long-standing cooperation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses and governments. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

Standards of Service to the Public
To maintain quality service to the public, Statistics Canada follows established standards covering statistical products and services, delivery of statistical information, cost-recovered services and services to respondents. To obtain a copy of these service standards, please contact your nearest Statistics Canada Regional Reference Centre.

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences — Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI (Z39.48 — 1984.)

Focus on Culture (Catalogue 87-004) ISSN 0843-7548 is published four times a year under the authority of the Minister responsible for Statistics Canada, © Minister of Industry, 1996.

Editor: Mary Cromie, (613) 951-6864
Subscription Rates: Canada: \$8 per issue, \$26 annually. United States: US\$10 per issue, US\$32 annually. Other countries: US\$12 per issue, US\$37 annually. Toll-free order service in Canada: 1-800-267-6677.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission of Copyright Permission Officer, Marketing Division, Statistics Canada, RH Coats Building 9 "A", Ottawa, ON K1A 0T6 or fax (613) 951-1134.

Two sectors have been created that include most industries that one might define as part of the culture sphere: Information and Cultural Industries; and Arts, Entertainment and Recreation. A third sector that will also contain some culture related industries - education - has not yet been accepted by all three countries.

As probably the most comprehensive sector of the three, and the one experiencing the greatest change, the Information and Cultural Industries Sector will be discussed here. It must be understood that there could still be some small changes made to this new classification structure before the final acceptance. The next issue of *Focus on Culture* (Vol. 8 No. 2) will outline the content of the new Arts, Entertainment and Recreation Sector.

Information and Cultural Industries Sector

Although there is no age that has not relied on information as a basic element of all parts of society, the terms "information age" and "global information economy" are used with notable frequency today (see "Preparing for the Information Highway" on p. 1). The general idea of an information economy includes both the notion of industries primarily producing, processing and distributing information, and the idea that every industry is using available information and make itself more productive. Since the mid-1980's a transformation has occurred wherein information itself has become a primary economic commodity rather than a means by which goods and services are exchanged, bartered or sold (Sheila Creth, 1995; 15).

For the purposes of the SIC revision, it is the transformation of information into a commodity - produced, manipulated and distributed by an increasing number of growing industries - that is at issue. In the 1980 SIC, these industries were distributed throughout the existing classification; traditional publishing is in Manufacturing; broadcasting and telecommunications are in Communication Industries; software production in Business Services; film production in Amusement and Recreation Service Industries; libraries in Educational Services; software publishing in Computer Services, etc. The proposed Information and Cultural Industries Sector groups three types of

unique characteristics of the new information and cultural industries sector

establishments into one area: those engaged in producing, manipulating and distributing information and cultural products; those that provide the means to transmit or distribute these products as well as data or communications; and those that process data or transactions.

Information as a commodity does not necessarily have the tangible qualities of traditional manufactured "goods", nor is it a service. Thus, the processes involved in its production and distribution can be very different than for goods. Unlike traditional goods, an "information product" is not associated with any particular form. And unlike services, information products can be easily distributed and exported. A book or newspaper could be published and then distributed on one of many physical media (print, CD-ROM, tape), or on the Internet or on-line, and, therefore, not subject to traditional goods-handling processes such as transportation, warehousing, wholesaling and retailing. Similarly, a movie can be shown at a movie theatre, on a television broadcast, through video on demand or rented as a local video store. And a sound recording can be aired on radio, embedded in multi-media products or sold at a record store.

The value of these products to the consumer does not lie in their tangible qualities but in their information, educational, cultural or entertainment content. Unlike distributors of traditional goods, distributors of information and cultural products, such as broadcasters, can also add value to the products they distribute by the addition of advertising or other information products not contained in the original. This means that unlike traditional distributors, they derive revenue not from the sale of the distributed product to the final consumer, but from those who pay for the privilege of adding information to the original product (e.g., the broadcasted programming).

limitations and constraints of the classification

Unlike either goods or services, most information and cultural products can be easily copied. The law has long recognized this: copyright law protects the intangible aspects of intellectual creations such as books and sound recordings. When you have an intellectual creation, there are two right in the physical property, and the right in the intangible intellectual property. Copyright protects this intangible right, applying to all original literary, dramatic, musical and artistic works, including databases and computer programs. Only those possessing the rights to works are authorized to reproduce, alter, improve and distribute them.

As the concept of an information and cultural industries sector is new, its definition could have been very broad or very narrow. For instance, it can be argued that establishments engaged in activities such as advertising, marketing research, public opinion polling and credit reporting should be included here since they are, in one way or another, engaged in producing, manipulating and distributing information and/or cultural products. These establishments, however, also share characteristics with establishments found in the Professional, Management and Support Services sector and it is proposed to classify them in that sector. Similarly, independent artists, writers, and performers could be classified here since they provide the creative input essential to the production of many of the industries found in this sector. However, it has been decided to classify all such establishments in a single industry in the other major cultural sector, Arts, Entertainment and Recreation.

(the North American Industry Classification System)

**Culture and Annalisa Saloniis,
Standards Division, Statistics**

For several years now, Statistics Canada has been working on a major revision of the 1980 Standard Industrial Classification system (1980 SIC). The SIC is Statistics Canada's framework for collecting, compiling and disseminating primarily economic statistics on Canada's businesses. The codes form a classification system that permits survey activities to consistently cover

industries will be surveyed; rather, it is a system to be followed whenever work is undertaken in a particular area. Prior to this revision, many of the cultural areas surveyed by the Culture Statistics Program were covered only at a very general level by the SIC. That is, a wide variety of industries were lumped together under one code. However, we

separated out. For example, in the new classification, theatre, dance and music companies each have separate four digit codes; in the 1980 structure, all performing arts companies, as well as promoters and independent artists, writers and performers were all together

structure provides a detailed publishing classification and firms engaged strictly in printing have been classified in manufacturing. The revision is being undertaken in cooperation with the statistical agencies of the United States and Mexico. The three countries have agreed to create a common North American Industry Classification System (NAICS), of which the new Canadian SIC will be a part.

a group of businesses which are primarily engaged in a common economic activity (or a common group of economic activities) which

How do we define an industry?

annual revenues of at least \$200 million. However, proposals for smaller industries have been considered if they are emerging industries or producers of advanced technology. In fact, a priority of the revision process has been better coverage of producers of advanced technology, service industries (especially services to industries, rather than to individuals), and new and emerging industries. The special attention to these three areas has stood culture in good stead.

PUBLISHING INDUSTRIES	XXX
Newspaper, Periodical, Book and other publishing	XXXX
Newspaper Publishing	XXXX
Periodical Publishing	XXXX
Book Publishing	XXXX
Database Publishing	XXXX
Other Publishing Industries	XXXX
Software Publishing	XXX
Software Publishing	XXXX

XXXXXX	Music Publishing
XXXXXX	Integrated Record Companies
XXXXXX	Record Production Companies
XXXXXX	Sound Recording Industries
XXXXXX	Other Motion Picture and Video
XXXXXX	Motion Picture and Video Entertainment
XXXXXX	Television Production and Other
XXXXXX	Television Production and Other

Radio and Television Broadcasting	XXX
Radio Broadcasting	XXXX
Television Broadcasting	XXXX
Pay TV, Specialty TV and Pay and Specialty Television	XXX
Cable and Other Program	XXXX
Telecommunications	XXX
Wired Telecommunications	XXXX
Wireless Telecommunications	XXXX
Telecommunications Rese	XXXX
Satellite Telecommunications	XXXX
Other Telecommunications	XXXX

XXXXXX	Libraries and Archives
XXXXXX	Other Information Services
XXXX	Data and Transaction Process
XXXXX	Data and Transaction Process

INFORMATION AND CULTURAL INDUSTRIES

timeliness will indeed be enhanced, and costs reduced, once re-engineering is complete. Most surveys are already making up time lost at the front end.

At the same time, in order to respond to the expressed needs for the CSP to investigate new and growing areas such as Commercial Performing Arts and Multi-media, as well as to increase our capacity to undertake analysis, data integration, and major special requests, almost all our surveys have been put on a biennial (every 2 years) cycle. The survey of Government Expenditures on Culture is an exception, and will continue to be undertaken every year.

Phase I of re-engineering encompasses the four Film and Video surveys — Production, Distribution, Motion Picture Theatres, and Post-production Services — as well as the surveys of Performing Arts, Periodical Publishing, and Book Publishers. These surveys are in progress for the 1994-95 data year. Despite delays in mail-out, most notably for Book Publishers, projected data release dates are mostly comparable to the previous year: June for Government Expenditures, June/July for the Film surveys, September for Performing Arts, October for Periodicals, and November for Books.

Phase II re-engineering is also underway: the mail-out for the survey of Heritage Institutions is planned for July, to collect 1995-96 data, and the Sound Recording survey redesign is in progress, with a projected October mail-out. As mentioned before, data on Government Expenditures on Culture will also be collected.

In addition, we are planning the first mail-out of the quarterly survey of Film Distribution and Videocassette Wholesaling in April, to collect data for January to March, 1996, with data release targeted for July. Subsequent mail-outs will follow every three months. We have also begun to assemble information concerning the Commercial Performing Arts, with a view toward establishing a strategy to deal with this data gap.

I am looking forward to meeting with those of you active in the sector, and to hearing from you as to current issues, concerns, ideas, needs and even wishes. We are committed to our role of providing relevant, reliable, useful, and timely information concerning the culture sector, and for that we rely on your continued input.

□

which have averaged about three-quarters of the total municipal cultural budget since 1984. In 1993, total municipal cultural spending grew in all provinces and territories except Ontario and the Yukon.

On a per capita basis, municipal expenditures were greater than the national average (\$49) in British Columbia (\$70), Ontario (\$54) and Saskatchewan (\$54) (see Table 3).

And tomorrow will bring . . . ?

Notwithstanding the variations in the size of declines overall, reduced levels of government spending are precipitating a change in thinking across the country. Quoting from a recent cross-Canada tour, Keith Kelly, National Director of the Canadian Conference of the Arts stated that he found "an enormous sense that the way we have done things in the past is not going to work for us any longer". He heard the sentiment time and again that "it is time for us to build an economy that will support the arts and cultural industries that isn't dependent on government . . . that we have to really look at new ways of bringing money in" (from *Morningside*, CBC Radio, 26/2/96).

□

Culture Surveys Update

Roberta Sametz, Chief, Culture Surveys Section

For those of you who have heard that change is afoot in the Culture Statistics Program (CSP), I can tell you that the re-engineering of our surveys is in full swing. What does this mean? More than a year ago we undertook to change the way our data are collected and processed, in order to take advantage of new technologies, reduce the time elapsed between mailout and data release, and save resources.

To the respondent, the most evident change will be the use of computer assisted telephone interviewing, known as CATI. This technology incorporates the telephone with the interviewer, thus catching reporting errors and inconsistencies right away and reducing the need to call the respondent again. Changing all our systems has meant a tremendous workload for project managers and staff and has led to some delays in mailing out surveys. Happily, preliminary indications are that

government of the Yukon, for example, devoted 62% of its cultural budget to heritage, whereas the government of British Columbia spent only 14% of its budget on this field.

Provincial and territorial governments spent a total of \$318.8 million in 1993-94 on the cultural industries, an increase of just over 1% from the previous year. However, changes in spending ranged from an increase of 56% in Prince Edward Island to a decline of 31% in Newfoundland.

Although the governments of Newfoundland and Prince Edward Island and the Yukon spent well under 1% of their total cultural budget on cultural industries, Quebec spent 24% of its cultural budget on these industries, the highest of all provinces and territories. In 1993-94, provincial and territorial spending on the arts totalled \$261.8 million, a drop of 2% from the year before. Declines in expenditures were reported by Newfoundland, Quebec, Ontario and Saskatchewan, while all other provinces and territories recorded growth in spending.

In one key area the provinces increased spending in 1993-94. Libraries benefited from increased spending of more than 3%, which resulted in funding of \$754.6 million, or two-fifths of all provincial cultural budgets combined. Although most provinces and territories reported increases in spending on libraries, Prince Edward Island, Quebec, Ontario, Alberta and the Yukon recorded decreases. The proportion of the provincial and territorial cultural budgets spent on libraries ranged widely, from 67% in British Columbia to 18% in the Northwest Territories.

In 1993-94, provincial and territorial spending, on a per capita basis, exceeded the national average of \$67 in the Yukon (\$266), the Northwest Territories (\$200), Prince Edward Island (\$99), Quebec (\$86), British Columbia (\$78) and Manitoba (\$71). Spending was below the national average in the rest, with a low of \$45 per capita in New Brunswick (see Table 3).

Municipal spending continues to grow

The growth in municipal spending in 1993 followed the upward trend of the previous eight years. It was largely the result of increased funding for libraries,

The federal government spent a total of \$132.2 million on the arts (including performing arts, visual arts and crafts and arts education), a drop of more than 1% from 1992-93. The decline in spending on the arts was attributable to visual arts and crafts, with most of this drop occurring in Quebec and Ontario.

In the field of the arts, also, different priorities are reflected in spending across the provinces. In Prince Edward Island, for example, the federal government spent about one dollar in ten of its total cultural budget in this province on the arts, while in the Northwest Territories, it spent less than one cent in ten dollars on this field. In Prince Edward Island, the Confederation Centre of the Arts received a larger proportion of federal funding for the performing arts than establishments in any other province or territory. On the other hand, total federal spending on the arts amounted to only \$21,000 in the Northwest Territories.

Although federal involvement is evident in every field of arts and culture, on a per capita basis, the cultural budget is not distributed evenly across the country. In 1993-94, the federal spending was by far the highest, on a per capita basis, in the Northwest Territories (\$630) and the Yukon (\$476), followed by Prince Edward Island (\$132). Quebec and Ontario, where

Table 3
Per capita government expenditures on culture vary widely by province, 1993-94¹

Province/territory	Federal	Provincial/territorial	Municipal
Newfoundland	99	48	22
Prince Edward Island	132	99	11
Nova Scotia	94	63	35
New Brunswick	85	45	24
Quebec	116	86	43
Ontario	105	55	54
Manitoba	71	71	38
Saskatchewan	49	53	51
Alberta	59	60	42
British Columbia	43	78	70
Yukon	476	266	12
Northwest Territories	630	200	26

¹ Total government spending, on a per capita basis, is not provided, as information on transfers among the three levels of government is not available.

much of the infrastructure for the cultural industries is concentrated, declines in spending (Saskatchewan (-9%), followed by Ontario (-7%), Alberta (-6%), Manitoba (-5%) and Quebec (-4%), while the remaining provinces and territories recorded increases (refer to Table 4).
In 1993-94, provincial and territorial spending on heritage activities amounted to \$434.5 million, a drop of 8% from the preceding year. There was a wide range in the allocation of provincial and territorial cultural budgets to heritage activities. The

First drop in nine years in provincial-territorial outlays

The 1.8% drop in total provincial/territorial cultural spending in 1993-94 ended eight straight years of increases. Five of the largest jurisdictions reported

Table 4
Provincial/Territorial Government Expenditures on Culture by Major Function, 1993-94, with Percentage Change from 1992-93

Province or Territory	\$'000	% change from 1992-93	\$'000	% change from 1992-93	\$'000	% change from 1992-93	\$'000	% change from 1992-93	All activities ³
Cultural industries ¹			Libraries		Heritage		Arts ²		
Newfoundland	151	-31.4	17.4	5.054	57.2	6.010	-27.3	28,110	7.7
Prince Edward Island	28	55.6	-6.8	5,677	18.8	1,806	12.0	13,048	7.2
Nova Scotia	1,981	-20.5	2.7	18,395	6.9	9,251	0.4	58,100	3.9
New Brunswick	769	15.3	8.5	9,362	22.1	3,343	107.6	33,698	18.2
Quebec	146,189	5.8	-2.8	133,321	-13.9	108,888	-1.9	616,646	-3.7
Ontario	120,774	-5.0	-0.5	141,144	-12.9	47,220	-18.6	594,973	-6.5
Manitoba	3,378	-0.4	1.7	24,635	5.4	9,643	3.7	78,907	-5.0
Saskatchewan	1,143	-14.1	1.5	16,814	-12.5	3,036	-13.5	53,345	-8.9
Alberta	20,119	-6.1	-1.5	31,927	-4.2	42,674	0.2	160,587	-6.2
British Columbia	22,830	28.0	16.0	38,787	1.7	25,928	45.3	275,217	15.5
Yukon	-	-	-8.2	5,249	45.8	157	74.4	8,506	19.2
Northwest Territories	1,390	-3.3	10.9	4,147	2.3	3,842	7.9	12,567	4.3
Total	318,750	1.5	3.3	434,513	-7.9	261,798	-1.8	1,933,705	-1.8

¹ Includes broadcasting, film and video, sound recording and literary arts.
² Includes other cultural activities not specified, such as multiculturalism.

Table 1
Government Expenditures on Culture, by Level of Government
 (millions of dollars)

	1988-89	1992-93	1993-94	% change 1992-93 to 1993-94
Federal	2,746	2,879	2,828	-1.8
Provincial and territorial	1,560	1,970	1,934	-1.8
Municipal ¹	999	1,363	1,413	+3.7
All levels of government (current \$) ²	5,034	5,877	5,824	-0.9
All levels of government constant 1986 \$ ²	4,665	4,650	4,543	-2.3

¹ Municipal spending is on a calendar year basis. For example, 1993-94 represents 1993.

² Expenditures are net of inter-governmental transfers.

while expenditures on national defence, and national health and welfare were up 2% and 5% respectively between 1992-93 and 1993-94. This change in federal spending on culture was uneven across the country, with 6 provinces and territories experiencing drops in spending, while the rest reported growth. The largest declines occurred in Manitoba (-8%) and Quebec (-3%), while outlays increased most in Newfoundland (+13%) and the Northwest Territories (+11%). (See Table 2 for more detail.)

In 1993-94, federal spending on broadcasting, the largest cultural industry, amounted to \$1.5 billion (no change from the previous year), although outlays in a number of provinces/territories actually declined. Spending on broadcasting was concentrated in Ontario and Quebec, largely because of the concentration there of broadcasting production facilities and the related infrastructure. From province to province, the proportion of federal cultural funding devoted to broadcasting varied widely. For example, in the Northwest Territories, 69% of all cultural expenditures went to broadcasting, a higher proportion than in any other province or territory, while the proportion was smallest for Alberta (32%).

Although federal spending on heritage activities occurred in all provinces and territories, the spending priority attached to this field differed across the provinces. For example, the heritage sector in Alberta received a larger proportion (56%) of total federal cultural outlays in that province than in any other province or territory, while Quebec's proportion (16%) was the smallest. (In Quebec, other sectors, such as broadcasting, and film and video consumed a more significant portion of the federal cultural budget.)

Expenditures on film and video, book and periodical publishing, and sound recording totalled \$413.5 million in 1993-94, a drop of 9% from the year before. The film and video sector experienced a reduction in financial assistance provided by Telefilm Canada to producers of feature films and Canadian programming.

Federal expenditures on heritage activities amounted to \$624.6 million, down nearly 1% from 1992-93. The museums sector experienced a drop of 6% to \$146.3 million in 1993-94. The largest decline in spending on heritage occurred in British Columbia (-15%), followed by Quebec (-9%), Nova Scotia (-6%) and Manitoba (-2%). Outlays increased in all other provinces and territories, led by Newfoundland (+31%) and the Northwest Territories (+24%).

Table 2
Federal Government Expenditures on Culture by Major Function, 1993-94, with Percentage Change from 1992-93

Province or Territory	\$'000	% change from 1992-93	\$'000	% change from 1992-93	\$'000	% change from 1992-93	\$'000	% change from 1992-93	All activities ³	
Broadcasting			Other cultural industries ¹		Heritage		Arts ²			
Newfoundland	30,052	2.6	1,524	-6.9	22,870	31.2	619	2.0	57,269	13.3
Prince Edward Island	7,438	-5.8	545	-14.2	6,050	9.0	1,852	4.5	17,395	3.6
Nova Scotia	34,049	0.3	6,869	-4.5	39,255	-5.8	2,366	-0.3	86,886	-0.4
New Brunswick	38,817	8.8	2,050	17.5	12,969	8.8	5,720	-8.1	63,855	8.3
Quebec	457,848	2.2	170,027	-10.6	123,333	-8.8	28,584	12.1	837,037	-2.8
Ontario	717,875	-0.3	63,930	6.5	224,655	2.2	65,894	2.6	1,125,927	1.2
Manitoba	38,734	-11.2	3,633	-0.8	29,345	-1.7	5,089	11.7	79,636	-7.8
Saskatchewan	29,970	1.7	1,486	-25.0	12,117	4.7	1,685	15.7	48,924	-0.4
Alberta	50,482	-1.5	5,781	-10.1	88,662	4.2	5,041	0.8	157,308	-0.2
British Columbia	57,799	-5.8	40,809	84.9	33,781	-15.0	4.7	150,443	6.3	
Yukon	6,911	-10.6	32	146.2	8,056	5.6	60	-33.3	15,227	-2.5
Northwest Territories	27,395	7.4	89	-1.1	11,255	24.1	21	-48.8	39,605	11.2
Total ⁴	1,509,358	--	413,497	-9.2	624,628	-0.7	132,215	-1.3	2,827,539	-1.8

-- Amount too small to be expressed

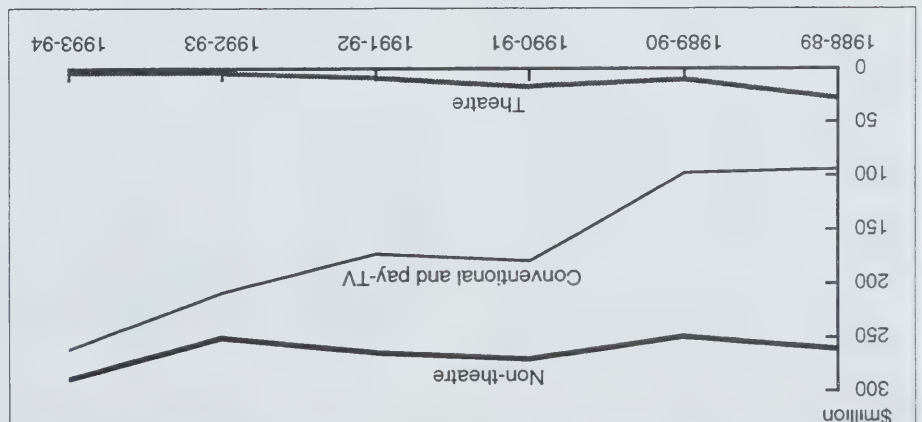
¹ Includes film and video, sound recording and literary arts

² Includes performing arts, visual arts and crafts, and arts education

³ Includes other cultural activities not specified, such as multiculturalism and libraries

⁴ Includes also national organizations, foreign countries and unallocated expenditures.

Film production revenue by selected markets



Revenue from post-production services rose slightly

Motion picture laboratories and post-production services reported a revenue of \$323.7 million, up 4% from 1992-93. Their total expenses fell slightly to 92%.

of total revenue, from 95% the previous year. As a result, profit before taxes rose to \$24.2 million, representing almost 8% of total revenue, slightly higher than in the previous year but less than the rate of profit recorded four years before.

Film revenue - Selected markets for Canadian films

Market	1989-90	1991-92	1993-94
Theatre	10.3	8.5	3.7
Conventional & pay-TV	97.7	171.9	260.2
Non-theatre ¹	249.0	263.6	288.0
Other production revenue ²	142.6	137.8	182.0
Total production revenue	499.6	581.8	733.9
Other revenue ³	84.0	106.4	262.6
Total Revenue	583.6	688.2	996.5

¹ Includes advertising, government, educational, and industrial markets.
² Includes revenue from other production companies including film societies and private screenings.
³ Includes revenue from rental of production facilities, post production services, dividends, grants and subsidies.

Government Culture Budget on the Decline

Norman Verma, Project Manager, Government Expenditures on Culture

In Canada, governments have long supported culture through cultural policies, grant programs, tax exemptions, regulations, and through direct participation as owners and operators of cultural institutions. Government spending on culture includes both operating and capital outlays, as well as grants, contributions and transfers.

The federal, provincial/territorial and municipal governments spent \$5.8 billion on culture in 1993-94, down about 1% from the previous year. The decline halted eight straight years of growth, during which spending rose at an annual average rate of 5.2%. Municipalities were the only governments to increase cultural spending in 1993-94, allocating \$1.4 billion, up 3.7% from 1992-93.

Federal spending down for third straight year

Federal spending on culture hit its peak in 1990-91 at \$2.9 billion. Since then, it has declined an average of 0.2% each year, although dropping fully 1.8% in 1993-94. By comparison, federal funding for education support fell 18%, 1993-94. "The number one problem [facing the Canadian Conference of the Arts, on (Keith Kelly, National Director of the Morningstar, CBC Radio, 26/2/96)] pulling out" (Dory Vanderhoof, Toronto Arts Consultant, on Morningstar, CBC Radio, 26/2/96)

However, when inflation is taken into account, government spending on culture has actually been falling since 1989-90. In real terms (1986 base year), all government spending on culture in 1993-94 was down 2.3% from the previous year and was 5.2% less than the peak year of 1989-90. The cultural sector is scheduled to experience further cuts in spending as announced by the federal Minister of Finance in February, 1995. For example, by 1998, the Canadian Broadcasting Corporation will operate one quarter of its total 1993-94 expenditures. The budgets of the four national museums (the Canadian Museum of Nature, National Museum of Science and Technology, Canadian Museum of Civilization, and the National Gallery of Canada) will be reduced by an average of 20% in total over three years. In addition, in 1995-96 alone, authorized spending is budgeted to fall by 5% for each of the National Film Board and Telefilm Canada.²

¹ "Assessing the Damage", Maclean's, March 1995, p. 78
² Statistics Canada, Canada's Culture, Heritage and Identity: A Statistical Perspective, Catalogue 87-211, 1995 Edition, p. 24.

Note to readers

This article summarizes the activity in 1993-94 fiscal year of 743 film, video and audio-visual production companies and 164 motion picture laboratories and post-production companies in the Canadian film and video industry. The data are from a census survey of these companies in 1994.

The non-theatre sector comprises productions sponsored by advertising agencies, education institutions, government boards, agencies, crown corporations or departments and the industry at large. The theatre market represents films shown to paying audiences in regular motion picture theatres and drive-ins.

Post-production services include companies primarily engaged in processing and duplicating motion picture films and providing video production facilities.

investment were also factors. After reaching \$116 million in 1989-90, exports of Canadian films and videos dropped in the next two years, hovering around \$80 million. However, since 1991-92, exports have soared 85%, reaching \$148.8 million in 1993-94.

As with the expanding export market, the domestic market for Canadian films and videos has improved considerably. Revenues received by producers from domestic sources rose to \$585 million in 1993-94, a 53% increase since 1989-90. The major area of improvement was in the television market.

While overall film and video production revenues have increased at an annual rate of 14% since 1989-90, the revenue from the television market alone has risen 28% annually.

As a result of the improved revenue, Canadian film and video producers reported a profit of \$86.8 million in

Canadian films a hit on international markets

1993-94, up 43.7% from a year earlier. That represents 9% of total revenue, unchanged from the previous year, but triple the rate of profit in 1989-90.

After fluctuating around the \$80-million mark in the early 1990s, revenues from exports suddenly took off in 1992-93 when they jumped almost 60% to \$132 million. In 1993-94, they rose another 13% to \$148.8 million.

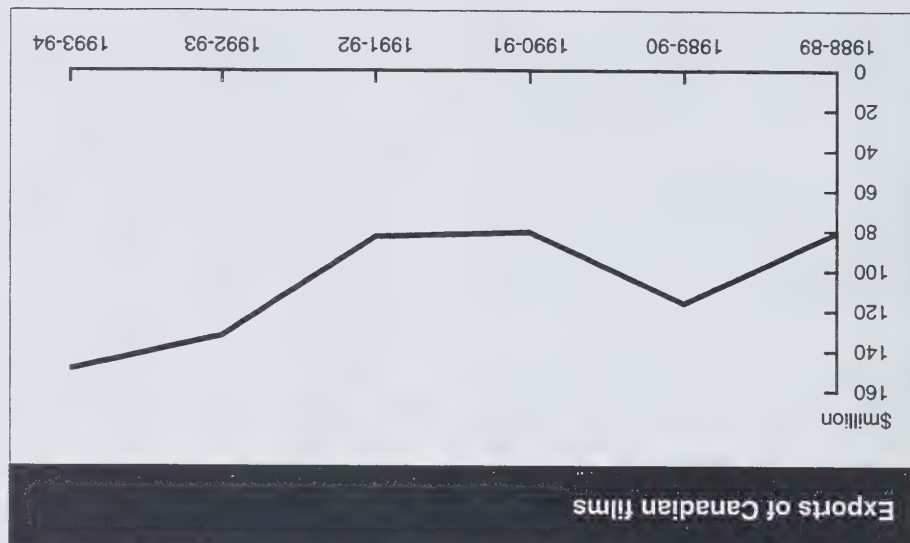
The export market for Canadian films is likely to keep expanding. A major reason for this trend is the increased exports of films produced for the television market. Exports of television productions amounted to \$121.1 million, up 7% from 1992-93 and 80% from the previous year. Made-for-TV productions accounted for 81% of total exports in 1993-94.

Canadian films also gained exposure abroad through co-production agreements with foreign companies. In 1993-94, foreign direct investment in theatre and TV productions reported by producers reached \$192.8 million, with 85% invested in television productions. Foreign direct investment represented 31% of the total investments (\$612.6 million) in theatre and TV productions. Overall, producers reported total private and public investments of \$829.9 million in films and videos in 1993-94. Foreign investments accounted for 23%, up from 14% in 1991-92. Direct investment by the federal government reached \$108.9 million or 13% of total investments, down from a 20% share in 1991-92. Other levels of government together invested \$50.8 million. The Canadian private sector invested \$477.4 million, or 58% of the total investment, up from \$318.8 million in 1991-92.

Non-theatre sector most lucrative for producers

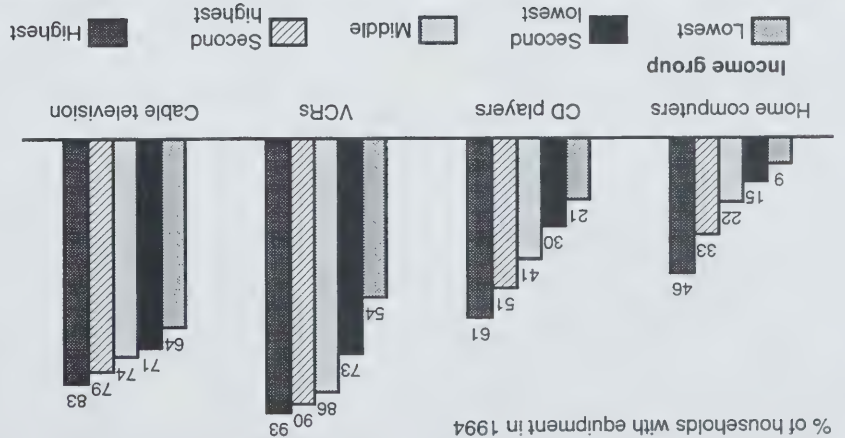
The non-theatre sector (such as advertising and educational markets) remained the most lucrative for producers, with revenues of \$288 million in 1993-94. However, the television market is on the verge of surpassing it as the major source of revenue. After accounting for about 50% of the production revenue for a number of years, the non-theatre sector's share of revenue has steadily declined since 1989-90 to 39% in 1993-94.

Conventional and pay-TV now account for 35% of the production revenue, up from less than 20% in 1989-90. The conventional television market alone, the second most lucrative market, captured \$236.8 million or 32% of production revenue, while the pay-TV market represented another \$23 million or 3%. The theatre market accounted for less than \$4 million, under 1% of the total production revenue in 1993-94. The remaining production revenue (\$182 million or 25%) was generated by other placements and work contracted from other production companies.

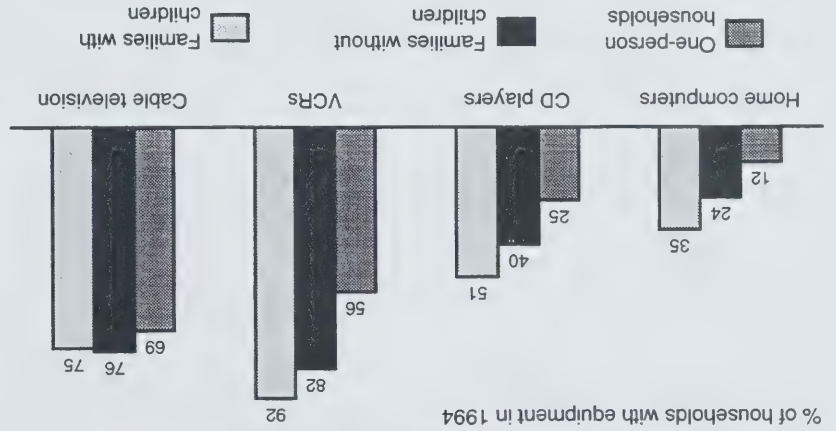


Continued p.6

Higher income households most likely to own home computers...



...as are families with children



Source: Statistics Canada, Catalogue 13-218.
Children under age 18 living at home.

Canadians listen to music and see films. The delivery of cultural and entertainment services may change even more profoundly as cable systems and satellites allow for direct, customized distribution to the home. Everything from pay-per-view movies, to electronically distributed sound recordings, to interactive audio-visual presentations of gallery and museum exhibits will be possible. New products, such as interactive games and virtual

reality applications, could lead to unprecedented levels of consumer participation and creativity. As with all innovations that have been introduced in the past, new information technologies pose challenges to the protection of intellectual property. Copyright considerations will likely be a major part of public policy discussions as the information highway evolves. Another important consideration is the

The National Gallery of Canada launched its Internet site on January 8, 1996. While only four images, all by M.C. Escher, were on display, the site also provides highlights from current exhibitions, promotes future shows, lets visitors know about gallery activities, and even allows online discussions of, for instance, Escher's work. "Gallery staff say the site is deliberately conservative, for now. For one thing, the technology isn't yet sophisticated enough to allow entire exhibitions to be sent over the Internet. For another, museums are cautious about how much of their collection they release in electronic form. After all, it there's money to be made in the computer age, they want to control the flow and use of art to their advantage. For now, museums are deliberately using low-resolution images on the Internet to prevent pirating or unauthorized marketing." (from "The National Gallery goes online" in the Ottawa Citizen, January 4, 1996, p. 1). However, with museums and galleries facing increasingly restricted resources, the potential for the computer to help them directly reach a national audience at a reasonable cost is likely to be a more and more attractive option. In fact, it has been suggested that wider exposure to the visual arts may in fact stimulate greater interest in actually visiting galleries to view collections first-hand.

extent to which new technologies will affect Canadian content. The information highway knows no borders, and although Canadians will be inundated with cultural products from all over the world, so too will the world have access to Canadian culture.

Film and Video Production

Fidelis Iledi, Project Manager, Film Surveys

The Canadian film production industry recorded its best performance ever in 1993-94, generating almost \$734 million in production revenues, up 46.9% from levels four years earlier. The expansion was due largely to tremendous growth in domestic film exports and in consumer demand for home entertainment services. Increases in government grants and contributions, and growth in business

Percentage of urban households¹ with selected equipment in 1994

Census metropolitan area (number of households)	Cable television	VCR	Cam-corder	Cassette recorder or tape recorder	CD player	Home computer	Modem
---	------------------	-----	------------	------------------------------------	-----------	---------------	-------

Calgary (270,000)	86	82	15	81	45	31	7
Chicoutimi-Jonquière (52,000)	77	80	12	56	32	15	--
Edmonton (290,000)	79	83	17	84	47	30	12
Halifax (124,000)	87	85	11	85	46	27	12
Hamilton (244,000)	87	82	14	78	48	28	4
Kitchener (133,000)	87	85	19	82	55	36	22
London (137,000)	86	83	16	85	44	29	6
Montreal (1,246,000)	69	71	11	66	38	22	7
Oshawa (86,000)	89	88	20	81	49	29	--
Ottawa-Hull (352,000)	84	81	12	81	44	34	11
Québec (266,000)	68	75	10	72	44	18	3
Regina (67,000)	82	83	12	87	45	26	--
St. Catharines-Niagara (131,000)	72	82	14	78	35	22	13
St. John's (54,000)	88	79	12	80	40	22	--
Saint John (44,000)	88	81	19	84	39	17	--
Saskatoon (72,000)	72	78	16	87	43	27	--
Sherbrooke (52,000)	89	78	12	71	42	25	--
Sudbury (60,000)	83	83	18	82	47	29	--
Thunder Bay (49,000)	79	83	16	78	43	27	--
Toronto (1,365,000)	90	82	19	76	46	31	12
Trois-Rivières (49,000)	86	76	13	70	37	24	--
Vancouver (660,000)	93	81	17	83	54	36	16
Victoria (129,000)	94	79	14	87	52	36	15
Windsor (99,000)	49	80	16	77	40	25	19
Winnipeg (250,000)	85	77	12	79	40	21	14

¹ Households in census metropolitan areas.

-- Amount too small to be expressed.

Source: Statistics Canada, Household Surveys Division, 1994 Household Facilities and Equipment Survey

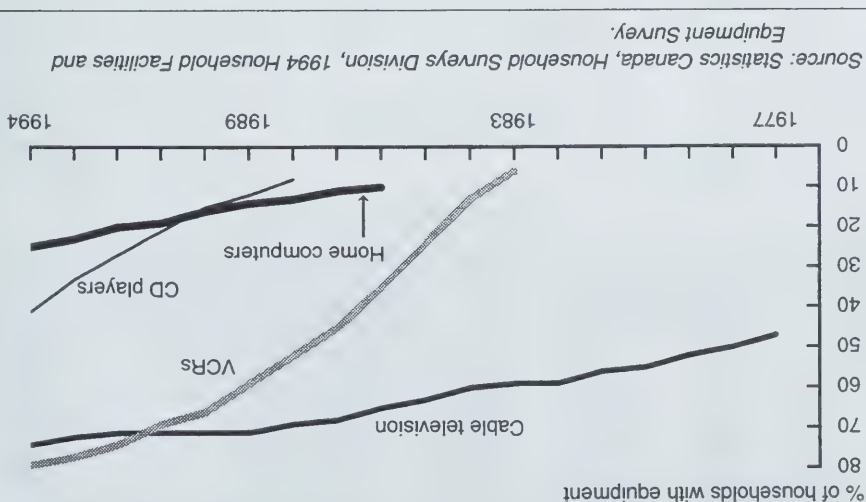
More Canadian households with high-tech products and services

Canadians have demonstrated themselves quick to adopt many new home-based information technology products. In 1994, for example, 79% of households had at least one VCR, up from just 6% in 1983. Similarly, the proportion of Canadian households with a CD player increased to 41% in 1994 from 8% in 1988 (the first year such information was collected). Also in 1994, more than 400,000 households (4%) had a fax machine.

To receive expanded television programming and viewing choices, nearly three-quarters (74%) of households subscribed to a cable service in 1994, up from 47% in 1977. Of course, some households, especially in rural areas, do not have access to cable service. These households require a satellite dish to receive a wider range of television programming; in 1993, 3% of Canadian households were equipped with a satellite dish. This proportion will likely increase, however, as new direct-to-home satellite television services poised themselves to compete with established cable services.

Ownership of home computers has also been growing. New hardware and software products, falling prices, and the opportunity to link up with larger computer networks and services have made owning a personal computer (PC) more attractive than ever before. In 1994, 25% of Canadian households (2.6 million) had a home computer, up from 10% in 1986. This excludes computers that were strictly for business purposes and those that could only be used to play games. One in three home computers (34%) was equipped with a modem. This device sends and receives information over telephone lines, and allows households to access on-line services, bulletin board systems, and the Internet. We must remember, however, that consumers will not necessarily embrace every new technology that comes along. Indeed, many media and formats of information-based products and services have been introduced in the past only to quickly become obsolete. Consumer preference plays an important role in determining which home-based information technologies become established. For example, the recent introduction of the digital

Canadian households have adapted quickly to new home technologies



Higher income households and those with children most likely to have and use home computers

compact cassette (DCC) was met with considerable consumer resistance and in fact, the largest record retail chain in Canada has refused to continue to stock this low performance format (refer to "Where Culture Meets the Bottom Line... Change in format produces rapid growth in revenues in the record industry" in *Focus on Culture*, Vol. 6, No. 3).

Although the vast majority of households, regardless of income, can access many electronic services by telephone, links to the information highway are not as universally available. For example, a computer (along with a modem and appropriate software) is required to access the Internet. As might be expected, income is an important determinant of whether or not a household has a PC. In 1994, households in the highest income group were five times more likely to have a home computer (46%) than were those in the lowest income group (9%).²

Computer ownership also varies by household type (which in turn is related to other factors such as income and age). Families with children under age 18 were more likely to have a home computer (46%) than were those in the lowest income group (9%).²

² Households were ranked from those with the highest incomes to those with the lowest. Households were then divided into five equally sized groups (quintiles).

Implications for culture

According to the 1994 General Social Survey (GSS), 56% of adult Canadians (12.3 million) were able to use a computer, up substantially from 47% in 1989. In 1994, 17% of computer users (2.2 million) reported having used an on-line service or the Internet in the 12 months before the survey. Using and benefiting from information technology, however, is still most common among Canadians with high incomes and among the young.

are most likely to have all of these devices. 18 were more likely to have a computer (35%) than were those without children (24%). Furthermore, families with children were three times as likely as one-person households (12%) to own a computer. PCs were even less common in the homes of seniors. Less than 7% of households headed by people aged 65 and over had a computer in 1994. In fact, household type is related to ownership of many electronic leisure items, including VCRs and CD players. Families with children

In the cultural field, the implications of information technology in the home are considerable. Consumers will be faced with many new choices in terms of content, products and services, and prices. CDs and VCRs, for example, have already changed the way



Preparing for the Information Highway

this article is taken from a broader article that appeared recently in Canadian Social Trends, adapted to focus on the impact on culture of the emerging global information society

Advances in telecommunications and in computer technology have brought about an information revolution, the impact of which may be as profound as that of the industrial revolution of the nineteenth century. The rapid evolution of telephone, cable, satellite and computer networks, combined with technological breakthroughs in computer processing speeds and information storage capacity, have made this latest revolution possible.

For decades, telephones and televisions have been standard equipment in virtually every Canadian household. More recently, technological developments and declining prices have given consumers access to an expanding range of high-tech products and services. As a result, video cassette recorders (VCRs), compact disc (CD) players, cable television, satellite dishes, facsimile (fax) machines, computers, CD-ROMs and modems have been making their way into the homes of more and more Canadians. The increased presence of such innovations in the home is gradually changing the way many people spend their working, learning and leisure time.

Canadians appear to be keeping pace with the evolution of an increasingly technological environment and their degree of computer literacy is higher than ever. As the information highway grows more elaborate, the number of opportunities for taking advantage of information technology in the home is increasing. Thus far, however, these innovations are most accessible to people in higher income households.

Information technology infrastructure has evolved

The information highway can be described as a "network of networks" that allows for the sharing of information. In addition to information in the form of text, the information highway facilitates the interactive use of sophisticated graphic, video and audio information. Although telephone

Jeffrey Frank, "Preparing for the Information Highway: Information Technology in Canadian Households" in *Canadian Social Trends* Autumn 1995, Statistics Canada Cat. 11-008E, pp. 2-7.

and cable systems are competing to be the main carrier of information services in the future, other media, including direct-to-home satellite services, may become equally important lanes on the information highway.

Some information equipment that can be found in the home, including fax machines and modems, make use of standard telephone lines. Sophisticated switching and communications capabilities make telephone systems highly interactive, but the wires these phone systems currently use are limited to transmitting text and low-to medium-quality graphics. Canada's major phone companies, however, are moving quickly to increase the capacity and speed of their networks.

In contrast, cable systems use lines capable of handling high-quality graphics, animation, video and interactive computer applications. Cable services to date, however, have been a one-way medium, from distributors to consumers. Currently, there are about 1,800 cable systems in Canada serving nearly 8 million households. About 97% of Canadian households are located in areas that are wired for cable service. Like the telephone companies, the cable industry is in the process of upgrading its systems to incorporate the most recent technological developments.

Continued p. 2

In This Issue...	
1	Preparing for the Information Highway
4	Film and Video Production
6	Government Culture Budget on the Decline
9	Culture Surveys Update
10	Introducing NAICS

LA CULTURE

E N P E R S P E C T I V E

Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

N° 87-004-XPB au catalogue

Hiver 1995

Vol 7, N° 4

La fréquentation des cinémas connaît une hausse

Norman Verma, gestionnaire de projet, cinémas

Aller au cinéma demeure une activité très populaire au Canada malgré l'essor rapide de l'industrie des systèmes audiovisuels domestiques. L'incidence de cette industrie sur la fréquentation des salles semble en effet s'être stabilisée, et les résultats d'un sondage récent révèlent une hausse modérée du nombre d'entrées. Avec 76,5 millions en 1993-1994, la fréquentation des cinémas ordinaires a atteint son niveau le plus élevé en quatre ans, ce qui correspond à une amélioration de 7 % par rapport à l'année antérieure. Les ciné-parcs eux-mêmes ont rapporté une hausse de la fréquentation pour la première fois depuis quatre ans. Malgré cela, les cinémas ordinaires ont dû composer avec un recul des bénéfices moyens de près de 7 %.

Ce sont les habitants de l'Alberta et de la Colombie-Britannique qui ont été le plus souvent au cinéma en 1993-1994, soit plus de trois fois par habitant en moyenne. La fréquentation moyenne la plus faible (à peine plus d'une fois par personne) a été relevée à Terre-Neuve.

Redressement du nombre d'entrées après quatre décennies de recul

En 1952-1953, en plein «âge d'or» du septième art, les cinémas ordinaires et les ciné-parcs avaient vendu 256,1 millions de billets. La décennie suivante, le nombre d'entrées a cependant chuté jusqu'à 98 millions en 1963-1964, pratiquement chaque ménage ayant fait l'acquisition d'une télévision. Au cours des deux décennies subséquentes, la fréquentation des salles s'est relativement stabilisée.

Dans les années 80, les cinémas ont de nouveau perdu du terrain devant la concurrence accrue des magnétoscopes et de la câblodistribution, qui ont rendu le visionnement des films au cinéma moins attrayant. De 1980-1981 à 1991-1992, le nombre d'entrées, ciné-parcs inclus, a donc fléchi de 29 % pour passer à 71,6 millions.

Le cinéma semble néanmoins connaître un regain de vie de nos jours, au Canada. En 1993-1994, le nombre d'entrées aux cinémas ordinaires a connu une autre hausse d'environ 7 % pour atteindre 76,5 millions, après avoir enregistré une amélioration de près de 4 % l'année antérieure.

Les cinémas appartenant à une chaîne attirent considérablement plus de cinéphiles que les cinémas indépendants. On doit cela au fait que les premiers profitent des avantages associés à des salles multiples et projettent généralement en primeur les films

les plus intéressants sur le plan commercial. En région métropolitaine, dans plus de neuf cas sur dix, c'est dans un cinéma appartenant à une chaîne que l'on va voir un film. Ainsi, en 1993-1994, les cinémas ordinaires appartenant à une chaîne ont signalé une fréquentation moyenne de 180 110 personnes, comparativement à 44 840 pour les salles indépendantes. On attribue les deux tiers de la hausse du nombre d'entrées observée dans les cinémas ordinaires en 1993-1994 aux salles appartenant à une chaîne.

Intensification de la concurrence des systèmes audiovisuels domestiques

L'industrie des systèmes audiovisuels domestiques accentue toujours rapidement sa concurrence dans les années 90. Ainsi, en 1993-1994, les distributeurs de films ont réalisé des recettes de 551,9 millions de dollars grâce à ce secteur (qui inclut la télévision ordinaire, la télévision à péage et le marché des bandes vidéo), ce qui correspond à une majoration de 80 % par rapport à 1988-1989.

En 1988, 52 % des ménages possédaient un magnétoscope et 69 % étaient raccordés au service de câblodistribution. Un abonné du câblodistributeur sur cinq environ louait aussi des services facultatifs, par exemple la diffusion de films sans messages publicitaires. En 1993, on retrouvait un magnétoscope dans 77 % des ménages et plus de deux abonnés au service de câblodistribution sur trois s'étaient inscrits au service élargi.

suite p. 2

Dans ce numéro...

La fréquentation des cinémas connaît une hausse	1
Subventions au secteur canadien de l'édition	2
Note de remerciement	3
Les compagnies d'arts d'interprétation: à la recherche d'un public et de fonds	4
Augmentation des revenus provenant des droits d'entrée pour les établissements du patrimoine	4
Adieu, Canada	6
Indicateurs: le film et la vidéo	7

Tableau 1

Hausse du nombre d'entrées payantes au cinéma

	1988-1989	1989-1990	1990-1991	1991-1992	1992-1993	1993-1994
	milliers					
Cinéma ordinaires	75 770	78 822	76 202	69 195	71 678	76 510
Ciné-parcs	3 099	3 197	2 732	2 430	2 049	2 302
Total	78 868	82 018	78 934	71 625	73 727	78 812

Tableau 2

Nombre de cinémas et d'écrans

	1988-1989	1989-1990	1990-1991	1991-1992	1992-1993	1993-1994
Cinéma ordinaires	657	650	633	620	598	581
Écrans dans les cinémas ordinaires	1 490	1 555	1 565	1 611	1 613	1 601
Ciné-parcs	132	123	109	103	88	83
Écrans aux ciné-parcs	175	168	148	143	129	126

Se restructurer pour survivre

La concurrence que suscitent les progrès de la technologie comme la télévision à péage et les services de vidéo domestiques ont contraint les exploitants de cinémas à rationaliser et à restructurer leurs installations. Les cinémas ne réalisant pas de bénéfice ont fermé leurs portes et bon nombre de cinémas des centres urbains abritent désormais plusieurs salles, ce qui multiplie le choix des films présentés simultanément aux cinéphiles. Entre 1988-1989 et 1993-1994, le nombre de cinémas ordinaires a fléchi de 12 % pour s'établir à 581, mais le nombre d'écrans a quant à lui augmenté de 7 % et se chiffre désormais à 1 601. On doit dans une large mesure la hausse du nombre d'écrans aux cinémas appartenant à une chaîne.

Les propriétaires de cinémas s'efforcent aussi de rester compétitifs en engageant plus d'employés à temps partiel, donc en réduisant leurs coûts d'emploi. En 1993-1994, on comptait 8 323 employés à temps partiel dans les cinémas ordinaires, soit 19 % de plus qu'en 1988-1989. Durant la même période, l'effectif à temps plein a reculé de 36 % pour tomber à 1 305 employés.

Érosion des bénéfices dans les cinémas ordinaires

Malgré le relèvement du nombre d'entrées et les mesures adoptées par les exploitants pour éliminer le superflu, la rentabilité des cinémas ordinaires continue de s'effriter. En 1993-1994, ces derniers avaient enregistré des revenus totaux de 532,8 millions de dollars, en hausse de 8 % comparativement à l'année précédente. Cependant, leurs profits n'étaient que de 57,2 millions de dollars (9 % de moins qu'en 1992-1993). En moyenne, les cinémas ordinaires rapportent un bénéfice d'environ 98 000 \$, un recul de près de 7 % comparativement aux bénéfices

enregistrés un an plus tôt. Leur marge bénéficiaire s'est aussi érodée de 2 % par rapport à 1992-1993 pour atteindre 10,7 %. Les cinémas ordinaires appartenant à une chaîne qui se trouvaient dans une région métropolitaine ont signalé une diminution sensible de leurs bénéfices.

Relèvement de la fréquentation des ciné-parcs pour la première fois en quatre ans

À l'instar des cinémas ordinaires, les ciné-parcs rapportent une hausse de 12 % du nombre d'entrées, qui est passé à 2,3 millions en 1993-1994, la première augmentation enregistrée depuis 1989-1990. Les ciné-parcs des petites villes et des régions rurales sont largement à l'origine de cette amélioration. Les ciné-parcs appartenant à une chaîne ont attiré considérablement plus de cinéphiles que les ciné-parcs indépendants, reproduisant ainsi la tendance observée avec les cinémas ordinaires. En 1993-1994, par exemple, les ciné-parcs appartenant à une chaîne avaient enregistré en moyenne 40 780 entrées contre 15 580 pour les ciné-parcs indépendants.

Plus de ciné-parcs que de cinémas ordinaires ont fermé leurs portes. De 1988-1989 à 1993-1994, leur nombre est tombé à 83 (une baisse de 37 %), tandis que le nombre d'écrans a diminué de 28 % pour s'établir à 126, ce qui semble confirmer le point de vue que cette forme de divertissement est rapidement en train de disparaître. À l'inverse des cinémas ordinaires cependant, la marge bénéficiaire des ciné-parcs a grossi de près de 2 % pour atteindre 9,8 % en 1993-1994. On le doit largement à l'amélioration des recettes attribuables au plus grand nombre d'entrées. Les gains enregistrés en 1993-1994 demeuraient cependant considérablement en dessous des profits rapportés en 1989-1990, année où les ciné-parcs avaient enregistré une marge bénéficiaire de 18,3 %. □

Subventions au secteur canadien de l'édition

Michael Pederson, et Erika Dugas, gestionnaire du projet sur le secteur de l'édition

Introduction

Bien qu'elles ne représentent qu'une petite fraction des revenus totaux du secteur, on ne peut négliger l'importance des subventions du gouvernement aux éditeurs (livres et périodiques) en raison du soutien qu'elles apportent à certains groupes. En effet, bon nombre de bénéficiaires figurent parmi les petites maisons d'édition pour lesquelles l'aide gouvernementale constitue une part appréciable du revenu total.

Les éditeurs de livres canadiens signalent avoir reçu 37,5 millions de dollars de subventions du gouvernement en 1993-1994, soit environ 2 % de leur chiffre d'affaires total de 1,7 milliard de dollars. De son côté, l'industrie des périodiques a touché 9,8 millions de dollars d'aide publique en 1993-1994, ou près de 1 % de ses recettes globales de 795 millions de dollars. Alors qu'on assiste à une stabilisation de l'aide dispensée par le gouvernement aux éditeurs de livres, les éditeurs de périodiques rapportent que leurs subventions se sont érodées de 7 % entre 1992-1993 et 1993-1994. Une analyse plus poussée de l'aide publique révèle des variations selon le revenu de l'entreprise et la région.

Livres

En 1993-1994, l'aide du gouvernement aux éditeurs s'est stabilisée après le net redressement observé entre 1991-1992 et 1992-1993. Quoique les subventions aient atteint 37,5 millions de dollars en 1993-1994, en hausse de quelques points comparativement à 1992-1993, la subvention moyenne par bénéficiaire demeure la même, soit 172 000 \$. Il s'agit malgré tout d'une amélioration de 58 % par rapport à la subvention moyenne de 109 000 \$ signalée en 1989-1990. Un peu moins des deux tiers des éditeurs ont profité d'une aide financière en 1993-1994, légèrement plus (5 %) qu'au cours des quatre années antérieures. Les subventions octroyées en 1993-1994 représentent environ 2 % du revenu d'exploitation total du secteur, et 7 % du revenu total des bénéficiaires. L'incidence de l'aide financière varie avec le chiffre d'affaires de l'éditeur.

Pratiquement les deux tiers de l'aide financière totale (25 millions de dollars) sont allés à des éditeurs dont le chiffre d'affaires dépassait 1 million de dollars. Malgré cela, les subventions représentent une plus forte proportion du revenu total des petits éditeurs que des éditeurs plus importants. Les

suite p. 3

premiers dépendent manifestement davantage de l'aide gouvernementale, comparativement aux maisons d'édition de plus grande envergure, comme on peut le constater au tableau 1. Les subventions représentaient de 21 à 26 % du revenu total des plus petits éditeurs qui ont participé à l'enquête (recettes inférieures à 200 000 \$) au cours des cinq dernières années du sondage. Les éditeurs de la tranche de revenu suivante avaient touché des subventions représentant 12 à 19 % de leur revenu, entre 1989-1990 et 1993-1994. Alors qu'environ 70 % des maisons d'édition de la tranche de revenu de 1 à 4,9 millions de dollars ont obtenu des subventions, ces dernières ne constituent que de 4 à 8 % de leurs revenus totaux. Enfin, moins du tiers des éditeurs au revenu le plus élevé (5 millions de dollars et plus) avaient reçu une subvention et celle-ci représentait en dessous de 1 % de leurs revenus totaux.

La ventilation par région révèle que les subventions occupent une place plus importante dans le revenu total des éditeurs des Prairies et des provinces de l'Atlantique que dans celui des éditeurs des autres régions. On pourrait le devoir en partie au fait que les maisons d'édition de l'Ouest et de la région de l'Atlantique sont plus modestes, donc dépendent des subventions davantage. Les éditeurs des Prairies ont touché des subventions représentant 22 %

de leur revenu, comparativement à 15 % pour ceux des provinces de l'Atlantique et à 9 % pour les éditeurs de la Colombie-Britannique. Les subventions reçues par les éditeurs québécois et ontariens représentaient à peine 3 % et 1 % respectivement de leurs revenus totaux provenant des subventions. Quoi qu'il en soit, les bénéficiaires du Québec et de l'Ontario ont touché plus des trois quarts des subventions accordées par le gouvernement.

Périodiques

En tout, les éditeurs de périodiques ont touché 9,8 millions de dollars en subventions en 1993-1994, comparativement à 10,5 millions de dollars un an plus tôt. Globalement, 22 % des périodiques ont bénéficié de l'aide du gouvernement avec une subvention moyenne de 32 886 \$ par bénéficiaire. Contrairement à ce qu'on observe dans le monde du livre, la majeure partie des subventions sont allées aux périodiques à faible tirage. Néanmoins, les subventions du gouvernement constituent toujours une plus forte proportion des revenus des petits périodiques que des périodiques plus importants. Un tiers des éditeurs enregistrant un chiffre d'affaires inférieur à 120 000 \$ rapportent avoir obtenu des subventions, ces dernières représentant de 15 % à 17 % de leur revenu entre 1989-1990 et 1993-1994. La proportion de

périodiques subventionnés diminue avec le relèvement du chiffre d'affaires, comme on peut le voir au tableau 2. Ainsi, 5 % seulement des éditeurs dont le chiffre d'affaires se situait entre 1 et 4,9 millions de dollars ont touché une subvention qui représentait moins de 1 % de leurs revenus totaux, tel qu'indiqué par les résultats des cinq dernières années d'enquête. Aucun éditeur de périodique du groupe le plus important (chiffre d'affaires de 5 millions de dollars et plus) n'a signalé avoir reçu de subvention.

La ventilation régionale montre que les subventions constituent une plus grande part des revenus totaux des périodiques de la région de l'Atlantique comparativement aux autres provinces ou régions. Ainsi, en 1993-1994, 6 % des revenus totaux des éditeurs de l'Atlantique venaient de subventions. La proportion était plus faible dans toutes les autres provinces (entre 1 et 2 %). Toutefois, les éditeurs de l'Ontario et du Québec rapportent avoir touché 82 % des subventions totales. □

Note de remerciement

de la part de Kathryn Williams, ancienne chef, Section de la population active du secteur culturel

Le numéro précédent de La culture en perspective (vol. 7, n° 3) était consacré aux résultats de l'Enquête sur la population active du secteur culturel, une enquête exhaustive menée au Canada en 1994.

Il est impossible de montrer toute notre reconnaissance aux personnes qui ont joué le rôle le plus important dans cette enquête, à savoir les créateurs, les concepteurs, les artistes, les imprésarios, les administrateurs, les entrepreneurs, les producteurs, les restaurateurs et conservateurs, les techniciens, les professeurs, etc., qui ont accepté volontiers de participer à l'enquête, qui ont fourni des listes de membres et d'employés et qui ont consacré du temps et partagé leurs connaissances lors de l'élaboration de l'enquête. Le succès qu'a connu cette enquête est attribuable à l'ensemble du secteur culturel.

Nous sommes redevables à Développement des ressources humaines Canada d'avoir financé l'enquête et contrôlé son déroulement, particulièrement à Patricia Mosher de son importante contribution.

Nous sommes également redevables à Jane Burgess et son personnel de leur travail exceptionnel relativement à la création du questionnaire informatisé, à Jacques Beauchamp et son personnel des interviews remarquables qu'ils ont effectuées ainsi qu'à Simon Cheung et son personnel de leur collaboration à la méthodologie de l'enquête.

Finalement, nous tenons à remercier Lotfi Chahdi, Dan Roumelis, Nicole Klein et Jennifer Aubé du soutien précieux qu'ils ont apporté à cette entreprise, que ce soit relativement aux activités spécialisées ou aux questions d'ordre technique, ou encore par leurs encouragements constants. □

Tableau 1

Soutien des petits éditeurs de livres par les subventions du gouvernement en 1993-1994

Chiffre d'affaires \$	Nombre d'entreprises	% d'entreprises ayant reçu des subventions	Montant des subventions (millions \$)	Aide financière en % du revenu total du secteur	Aide financière en % du revenu total des bénéficiaires
< 200 000	79	63	2,27	26	39
200 000 - 999 999	132	71	11,11	18	26
1 million - 4 999 999	79	70	13,90	8	12
5 millions et plus	68	29	10,23	1	3
Total	358	61	37,51	2	7

Tableau 2

Importance des subventions du gouvernement pour les petits éditeurs de périodiques en 1993-1994

Chiffre d'affaires \$	Nombre d'entreprises	% d'entreprises ayant reçu des subventions	Montant des subventions (millions \$)	Aide financière en % du revenu total du secteur	Aide financière en % du revenu total des bénéficiaires
< 120 000	648	33	4,86	17	44
120 000 - 199 999	150	21	1,59	7	32
200 000-999 999	375	12	3,06	2	17
1 million - 4 999 999	134	5	0,26	--	2
5 millions et plus	24	-	-	-	-
Total	1 331	22	9,77	1	20

-- montant trop faible pour être exprimé
- nul

Les compagnies d'arts d'interprétation: à la recherche d'un public et de fonds

Marie Lavallée-Farah, gestionnaire de projet, arts d'interprétation

La diminution de l'assistance et des subventions publiques force les 471 compagnies professionnelles d'arts d'interprétation sans but lucratif du Canada à s'appuyer davantage sur les dons privés pour tenter d'assurer leur survie. Les dons provenant de sources privées ont progressé de 20 % au cours des cinq dernières années. L'assistance a toutefois diminué de 3 % au cours de la même période. En 1993-1994, pour la première fois, les subventions publiques consacrées aux arts d'interprétation ont connu une baisse. Pour la seule année 1993-1994, ces compagnies ont enregistré un déficit de fonctionnement total de 3,1 millions de dollars.

Note aux lecteurs

L'enquête sur les arts d'interprétation recense toutes les compagnies professionnelles d'arts d'interprétation sans but lucratif du Canada selon les catégories suivantes : théâtre, musique (instrumentale ou chorale), danse et opéra. Au total, 471 répondants ont fourni des renseignements en fonction des exercices financiers terminés entre le 1^{er} septembre 1993 et le 31 août 1994. L'enquête vise 285 compagnies théâtrales, 108 groupes de musique, 65 compagnies de danse et 13 compagnies d'opéra.

Excédent/déficit: la lutte se poursuit

Les compagnies professionnelles d'arts d'interprétation du Canada sont contraintes à mener une lutte perpétuelle pour s'assurer un public et des fonds, lutte qui les expose à d'importants déficits annuels de fonctionnement. Le déficit global visant toutes les disciplines s'élève à 3,1 millions de dollars en 1993-1994. Il s'agit néanmoins d'une amélioration marquée par rapport au déficit de 6,7 millions de dollars enregistré cinq ans auparavant.

En 1993-1994, seulement une des quatre disciplines (la danse) a pu dégager un excédent. Les 65 compagnies de danse du Canada ont connu une année record avec un excédent de quelque 1,2 million de

dollars. Les compagnies de danse du Québec ont accaparé 69 % de cet excédent.

Les 108 groupes de musique accusent le déficit le plus important, soit 1,5 million de dollars, les troupes de théâtre suivant avec un déficit de 1,4 million de dollars, tandis que les 13 compagnies d'opéra enregistrent un déficit de 1,3 million de dollars.

Répartition des revenus

Globalement, les compagnies d'arts d'interprétation ont déclaré des recettes totales de 383,3 millions de dollars en 1993-1994. Les recettes gagnées accaparent la part du lion avec 180,4 millions de dollars; les subventions publiques suivent avec 135,4 millions de dollars (34 %), alors que les dons privés s'établissent à 67,4 millions de dollars.

Au-delà des projecteurs

La récession et la baisse subséquente du revenu disponible constituent vraisemblablement les principales causes de la diminution de l'assistance observée au cours des cinq dernières années. En 1993-1994, 13,3 millions de personnes ont assisté à des représentations, une baisse de 3 % par rapport à 1989-1990. Parmi elles, six personnes sur dix ont assisté à une pièce de théâtre.

Au cours des dix dernières années, seules les compagnies d'opéra ont réussi à accroître l'assistance moyenne par compagnie (+2 %).

Selon l'Enquête sur les dépenses des familles de 1990, les ménages canadiens consacrent en moyenne 65 \$ à des représentations sur scène, et cette somme a connu une augmentation considérable chaque année. En 1992, toutefois, le montant moyen a baissé de 22 % pour s'établir à 51 \$ par ménage.

Baisse des subventions et montée en flèche des dons privés

Les compagnies d'arts d'interprétation s'inquiètent de leur avenir qui, dans une large mesure, dépend de leur capacité à attirer un nouveau public et à établir de nouveaux partenariats avec le secteur privé pour faire contrepoids à la baisse des subventions gouvernementales.

La plupart des compagnies d'arts d'interprétation bénéficient d'une aide gouvernementale. Les compagnies d'arts d'interprétation sans but lucratif tirent environ un tiers de leurs recettes de subventions publiques provenant à peu près également des administrations fédérale et provinciales. Les compagnies de danse tirent près de 43 % de leurs recettes totales de subventions publiques.

En 1993-1994, les compagnies d'arts d'interprétation ont enregistré, pour la première fois, une diminution des subventions par rapport à l'année précédente. Par ailleurs, les dons provenant de sources privées ont augmenté de 20 % au cours des cinq dernières années pour s'établir à 67,4 millions de dollars en 1993-1994. Il s'agit là d'une hausse de 8,4 % pour la seule année 1992-1993.

Les administrations ont versé 135,4 millions de dollars aux organismes d'arts d'interprétation en 1993-1994, soit 2 % de moins que l'année précédente. La subvention moyenne par organisme est passée de 318 183 \$ en 1992-1993 à 287 564 \$, le niveau le plus faible jamais enregistré comme le nombre de compagnies bénéficiaires de subventions en 1993-94 augmenté mais le montant total des subventions accordées baisse.

Les compagnies d'opéra ont obtenu les subventions moyennes les plus élevées, soit 881 348 \$ en 1993-1994, tandis que les compagnies de théâtre recevaient les subventions les plus faibles, soit 207 724 \$ en moyenne.

Et à l'avenir... ?

Un nombre croissant d'organismes artistiques se tournent vers le secteur privé pour obtenir de l'aide. Cette tendance se poursuivra vraisemblablement si les subventions continuent de diminuer, ce qui semble fort probable. □

Augmentation des revenus provenant des droits d'entrée pour les établissements du patrimoine

Erika Dugas, ancienne gestionnaire de projet, Établissements du patrimoine

Les établissements du patrimoine tirent une part plus grande que jamais de leurs revenus des droits d'entrée versés par les gens qui désirent connaître le patrimoine du Canada en visitant les musées, archives, lieux d'intérêt historique, centres d'exposition, zoos et autres établissements connexes.

En 1993-1994, ce genre de revenus a connu une croissance plus rapide que tous les autres genres de revenus des établissements du patrimoine, augmentant de 11,2 % par rapport à l'année précédente, pour

suite p.5

Tableau 1
Arts d'interprétation

	1989/1990	1992/1993	1993/1994	% de variation 1992-1993 à 1993-1994
Assistance totale	13 715 453	13 603 500	13 263 731	-2,5
Recettes gagnées	169 146 320 \$	178 514 625 \$	180 380 042 \$	+1,0
Subventions de l'administration publique	118 259 774 \$	138 091 283 \$	135 442 823 \$	-1,9
Dons du secteur privé	53 804 289 \$	62 213 944 \$	67 419 039 \$	+8,4
Déficit de fonctionnement	(6 717 442) \$	(1 081 398) \$	(3 100 936) \$	+186,8

Note aux lecteurs

L'Enquête sur les établissements du patrimoine permet de recueillir des données sur les établissements du patrimoine sans but lucratif au Canada. Ces données viennent de 2 123 établissements ayant présenté le rapport de leur exercice terminé entre le 1^{er} avril 1993 et le 31 mars 1994.

Cette enquête classe notamment parmi les établissements du patrimoine les musées, les lieux historiques, les archives et d'autres établissements connexes comme les centres d'exposition, planétariums, observatoires, aquariums, zoos, jardins botaniques, arboretums et conservatoires. On peut également obtenir des données limitées concernant les parcs naturels (ceux qui comptent un programme d'interprétation).

L'expression «revenus gagnés» comprend les cotisations, les droits d'entrée et de camping, les recettes brutes provenant de boutiques de souvenirs, de comptoirs de ventes, de cafétérias ou d'activités récréatives et les intérêts et autres revenus.

L'expression «revenus non gagnés» comprend les subventions gouvernementales, les subventions ou les budgets de sociétés ou de fondations, les parrainages de sociétés, les contributions des «amis» des organismes, ainsi que les budgets d'universités ou d'institutions religieuses et les dons.

atteindre 76 millions de dollars. L'augmentation a coïncidé avec une hausse de 1 % de la fréquentation, qui est passée à 54,9 millions de visiteurs. La fréquentation a diminué de 4 % au cours des quatre dernières années, mais les données les plus récentes laissent envisager un renversement possible de cette tendance à la baisse.

Parallèlement, le soutien global accordé par les administrations publiques a diminué de 2,4 % en 1993-1994, pour se situer à 608 millions de dollars. En dépit de cette réduction du soutien du secteur public, 70 % des revenus totaux de fonctionnement des établissements du patrimoine sont venus des administrations gouvernementales en 1993-1994.

La même année, les revenus totaux de fonctionnement (gagnés et non gagnés) des établissements du patrimoine se sont établis à 869,3 millions de dollars, soit 1 % de moins que l'année précédente, mais 17 % de plus que le niveau d'il y a quatre ans.

Les établissements du patrimoine ont gagné 195,4 millions de dollars, soit environ 23 % de leurs revenus totaux de fonctionnement. Plus de la moitié de ces gains (111,5 millions de dollars) sont attribuables aux ventes réalisées dans les boutiques et les concessions. Les revenus venant des cotisations n'ont presque pas bougé par rapport à l'année précédente.

Hausse des revenus venant des droits d'entrée

Plusieurs facteurs expliquent la hausse des revenus venant des droits d'entrée, dont l'augmentation du nombre d'organismes qui exigent des droits d'entrée ainsi que du nombre de personnes qui fréquentent ces établissements du patrimoine. Le maintien ou non du mouvement haussier des revenus venant des droits d'entrée sera nul doute fonction du revenu disponible des familles et des particuliers, ainsi que l'attrait que les expositions exerceront sur les touristes et les membres des populations locales.

La plupart des établissements ont signalé une légère hausse de la fréquentation en 1993-1994. On a cependant enregistré une légère baisse dans des établissements comme les centres d'exposition, zoos, aquariums et jardins botaniques réunis.

L'Enquête sociale générale de 1992 a fait ressortir la grande popularité des établissements du patrimoine. Plus de la moitié des membres de la population âgés de 15 ans et plus ont visité un musée ou un musée des beaux-arts, un lieu historique, un zoo, un aquarium, un jardin botanique, un planétarium ou un observatoire pendant les 12 mois qui ont précédé l'enquête.

Niveaux de financement à la baisse

Le financement public des établissements du patrimoine diminue, mais les fonds publics correspondaient encore à 70 % des revenus totaux de fonctionnement en 1993-1994. Le financement fédéral s'établit à 233,6 millions de dollars et correspond à 27 % des revenus totaux de fonctionnement. L'apport des provinces est de 253,0 millions (29 %) et le reste (14 %) vient des municipalités. Les archives et les musées ont été les plus durement touchés par les restrictions financières du gouvernement fédéral. Les musées ont également reçu moins d'argent des provinces, bien que ces réductions aient été en partie compensées par une amélioration de l'aide versée par les municipalités. Ce sont surtout les zoos, les centres d'exposition et les archives qui ont fait les frais des compressions financières municipales.

Le secteur du patrimoine a également ressenti les effets de la réduction des fonds versés par le secteur privé et certains établissements, en baisse de 10 % par rapport à 1992-1993. Toutefois, ce soutien financier, qui a atteint 65,9 millions de dollars en 1993-1994, était encore supérieur de 13 % au niveau d'il y a quatre ans. De ce montant, 33,3 millions de dollars étaient le fruit de subventions, de dons ou du parrainage de sociétés, de fondations et de particuliers, tandis que 29,4 millions venaient du financement institutionnel. Le reste des fonds a été versé par des «amis» des organismes.

Intensification du bénévolat

La contribution des bénévoles continue de croître. On a dénombré plus de 55 000 bénévoles en 1993-1994, soit une hausse de 10 % par rapport à l'année précédente et un bond formidable de 42 % par rapport au niveau de 1989-1990.

L'effectif des établissements du patrimoine était de 10 018 employés à temps plein et de 14 109 employés à temps partiel en 1993-1994, soit dans l'un et l'autre cas une diminution d'environ 1 % par rapport à l'année précédente. La masse salariale totale déclarée par ces établissements en 1993-1994 se chiffrait à 521,7 millions de dollars (-1 %). □

Tableau 1**Revenus de fonctionnement gagnés augmentent pour les établissements du patrimoine**

Revenus gagnés	1989-1990	1992-1993	1993-1994	1992-1993 à 1993-1994
	en milliers de \$			variation en %
Cotisations	6 117	7 943	7 963	0,3
Droits d'entrée	54 421	68 329	75 967	11,2
Autres revenus gagnés	89 236	103 450	111 482	7,8
Total	149 773	179 722	195 412	8,7

Tableau 2**Revenus de fonctionnement non gagnés diminuent pour les établissements du patrimoine**

Revenus non gagnés	1989-1990	1992-1993	1993-1994	1992-1993 à 1993-1994
	en milliers de \$			variation en %
Financement fédéral	222 480	239 517	233 627	-2,5
Financement provincial	216 237	259 117	253 040	-2,3
Financement municipal	93 282	124 075	121 377	-2,2
Total partiel:				
Administrations publiques	531 999	622 709	608 044	-2,4
Financement privé/institutionnel	58 561	73 342	65 885	-10,2

Adieu, Canada

par Barry Haydon (venu récemment au Canada dans le cadre d'un programme d'échange avec l'Australian Bureau of Statistics)

Il est certain que mes yeux se sont ouverts sur le monde de la statistique culturelle au cours de mon bref contact (18 mois) avec le Programme de la statistique culturelle. Ce n'est que récemment que l'Australie a entrepris un programme destiné à recueillir, analyser et diffuser des statistiques culturelles. Il était donc logique qu'en ma qualité de directeur responsable de ce secteur, je profite des connaissances des experts, c'est-à-dire d'un organisme qui consacre des ressources à ce sujet depuis près de 25 ans et qui continue de se dévouer à servir les personnes qui s'intéressent aux différents aspects de la culture canadienne.

Un certain nombre d'éléments du programme canadien ont subi des changements pendant le temps que j'ai passé ici (un résumé du programme actuel figure en bonne place dans « Un regard sur l'avenir... Un article renfermant les premières impressions » - voir volume 7, numéro 1, page 2 de *La culture en*

perspective). Ces changements étaient dus en partie à des restrictions financières, mais je soutiens qu'ils nous ont aussi permis d'assurer un service statistique plus complet. Nous recueillons un nombre considérable de données sur la vie culturelle canadienne, tellement considérable, en fait, que je doute que l'Australie soit jamais capable de parvenir à un tel résultat.

Toutefois, beaucoup des problèmes qui se posent actuellement en Australie sont semblables à ceux d'ici et il est donc vraisemblable que l'on aura un besoin accru de statistiques culturelles, si l'on veut que les responsables prennent des décisions efficaces. Je note, en particulier, que le niveau du contenu local dans nos activités culturelles et le nombre des propriétaires de celles-ci, l'influence des multimédias, l'importance économique croissante du secteur culturel, la nécessité de maintenir la culture pour des raisons socio-culturelles et la définition même de culture (autrement dit, qu'est-ce qui fait que le Canada et l'Australie sont les pays qu'ils sont?) sont des problèmes communs aux deux pays.

J'ai apprécié mon séjour ici et le fait d'avoir appris bien des choses dont la gentillesse des Canadiennes et des Canadiens n'est pas la moindre. Si quelqu'un désire rester en contact ou prendre contact avec moi à la National Culture/Recreation Statistics Unit

de l'Australian Bureau of Statistics, il lui suffit de m'écrire à l'adresse suivante :
Australian Bureau of Statistics
GPO Box 2272
Adelaide SA 5001
Australia
ou, par télécopieur,
au 011 61 8 2377366.

Remarque du rédacteur en chef :

Barry Haydon et sa famille sont rentrés en Australie. Maintenant qu'ils ont eu la chance de «voir une vraie tempête de neige avant de partir», notre hiver va peut-être reprendre un tour plus modéré?! Tous les membres de la communauté culturelle canadienne avec laquelle Barry est entré en contact regretteront son dévouement et son enthousiasme. Tous ici, Barry, vous adressent leurs meilleurs vœux.

Le Programme de la statistique culturelle accueille un nouveau directeur adjoint

Les responsables du PSC souhaitent la bienvenue à leur nouveau directeur adjoint, M. Paul McPhie. M. McPhie vient du Centre canadien de la statistique juridique, une division de Statistique Canada, où il occupait le poste de directeur adjoint de la Direction de la statistique et de l'information. M. McPhie a passé les 20 dernières années dans l'administration à Ottawa et en Saskatchewan et était auparavant enseignant en Ontario. □

PUBLICATIONS

Toujours disponible	Prix au Canada	Toujours disponible	Prix au Canada
87-202 L'enregistrement sonore, 1992-1993	24 \$	87-208 L'écoute de la télévision, 1993	28 \$
87-203 L'édition du périodique, 1992-1993	20 \$	87-209 Les arts d'interprétation, 1992-1993	30 \$
87-204 Le film et la vidéo, 1992-1993	24 \$	87-210 L'édition du livre, 1992-1993	20 \$
87-206 Dépenses publiques au titre de la culture, 1992-1993	20 \$	Nouvelle du PSC	
87-207 Les établissements du patrimoine, 1992-1993	30 \$	87-211 Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité: Perspective statistique	\$30

Pour commander des publications composez sans frais le 1-800-267-6677

La culture en perspective (n° 87-004 au catalogue) ISSN 0843-7548 est une publication trimestrielle autorisée par le Ministre responsable de Statistique Canada © Ministre de l'Industrie, 1996.

Rédactrice en chef : Mary Cromie, (613) 951-6864.

Abonnements : Canada: 8 \$ l'exemplaire, 26 \$ par année. États-Unis: 10 \$ US l'exemplaire, 32 \$ US par année. Autres pays: 12 \$ US l'exemplaire, 37 \$ US par année. **Commandes :** 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada).

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du Service de concession des droits de licence, Division du marketing, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises et les administrations canadiennes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

INDICATEURS CHOISIS**Le film et la vidéo**

Indicateur	1990-1991	1991-1992	1992-1993	1993-1994	% de variation 1992-1993 à 1993-1994
La production cinématographique, vidéo et audio-visuelle					
Nombre de producteurs	741	742	667	743	11.4
Nombre de productions					
Long métrages pour le cinéma	54	56	31	44	41.2
Émissions de télévision ¹	...	7,504	7,181	8,498	18.3
Messages publicitaires télévisés	3,619	3,929	3,909	3,637	-6.9
Autres productions	...	8,402	4,992	4,605	-7.8
Productions totales	17,634	19,891	16,113	16,784	4.2
Recettes de production (millions de \$)	584.5	581.8	586.4	733.9	25.2
Autres recettes (million de \$)	119.3	106.4	111.0	262.6	136.6
Recettes totales (millions de \$)	703.8	688.2	697.4	996.5	42.9
La distribution de production cinématographiques vidéo et audio-visuelles et la distribution en gros de vidéocassettes					
Nombre de distributeurs et de grossiste	172	165	154	156	1.3
Recettes de la distribution par marché (millions de \$)					
Cinéma	193.4	184.6	170.8	196.4	15.0
Divertissement à domicile	437.8	435.9	443.7	551.9	24.4
Hors commerce	24.3	22.7	21.9	22.2	1.4
Distribution totale	655.5	643.3	650.0	784.0	20.6
Vente en gros de vidéocassettes	495.4	547.3	542.7	514.1	-5.3
Autres recettes	32.9	40.1	36.4	38.0	4.4
Recettes totales de la distribution	1,183.8	1,230.7	1,229.1	1,336.1	8.7
Part des recettes de la distribution des Films Canadiens (%)					
Cinéma	5.8	6.4	5.2	10.1	4.9
Divertissement à domicile	12.7	14.7	23.0	17.4	-5.6
Hors commerce	21.1	18.2	38.4	32.0	-6.4
Les Cinémas					
Nombre de cinémas et de ciné-parcs	742	723	686	664	-3.2
Entrées payantes (000s)	78,934	71,621	73,727	1,727	-0.9
Nombre d'écrans	1,713	1,754	1,742	78,812	6.9
Recettes provenant des entrées (millions de \$)	439.8	380.4	375.7	400.5	6.6
Recettes de concessions et autres (millions de \$)	142.6	130.4	134.1	150.2	12.0
Recettes totales (millions de \$)	582.4	510.8	509.9	550.7	8.0
L'impact économique direct de l'industrie du Film					
PIB (millions de \$)	777.7	836.8	891.2	997.9	12.0
Effectifs	33,669	31,125	30,580	29,380	-3.9
Dépenses moyennes des familles					
Cinéma (\$)	72	..	48
Vidéocassettes et vidéodisque (\$)	89	..	101
Dépenses publiques au titre du Film et de la vidéo (\$millions)					
Dépenses d'exploitation et d'investissement	111.9	118.0	125.0	121.6	-2.7
Subventions et contributions	213.3	222.5	210.9	195.5	-7.3
Dépenses publiques totales	325.2	340.5	335.9	317.1	-5.6

¹ Exclut les messages publicitaires télévisés.

... N'ayant pas lieu de figurer.

.. Nombres indisponibles.

Pour les plus amples renseignements sur l'enquête sur le film et la vidéo, veuillez communiquer avec Fidelis Ifedi, (613)951-1569, Section des industries culturelles, Division de l'éducation, de la culture et du tourisme, Statistique Canada, Ottawa, Ontario K1A 0T6

RENSEIGNEZ-VOUS...

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile. S'il vous plaît nous ferez part par écrit, par téléphone ou par télécopieur de vos observations.

Mary Cromie
La rédactrice en chef, *La culture en perspective*,
Division de l'éducation, de la culture et du tourisme,
Immeuble R.-H.-Coats, 17C
Statistique Canada,
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6



(613) 951-6864
(613) 951-9040 (télécopieur)

Pour plus de renseignements sur les publications, les produits, les totalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, veuillez communiquer avec l'une ou l'autre des personnes suivantes:

Paul McPhie	Directeur-adjoint, Culture	951-9038
-------------	----------------------------	----------

Section des enquêtes culturelles

Roberta Sametz	Chef	951-9173
Tim Leonard et	Enregistrement sonore	951-1563
Roberta Sametz		951-9173
Mary DeCuyper	Établissements du patrimoine	951-1562
Marie Lavallée-Farah	Arts d'interprétation	951-1571
Norman Verma	Dépenses publiques au titre de la culture	951-6863
Norma Verma	Cinéma	951-6863
Erika Dugas	Édition et diffusion du livre	951-1568
Erika Dugas	Édition du périodique	951-1568
Fidelis Ifedi	Film et vidéo	951-1569
John Gordon	Radio et télévision	951-1565
Lotfi Chahdi	La population active du secteur culturel	951-3136

Section de la recherche et de la communication

Michel Durand	Chef	951-1566
Michel Durand	Intégration des données	951-1566
Michel Durand	<i>Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité: perspective statistique</i>	951-1566
Mary Cromie	Données sur les consommateurs de biens et de services culturels	951-6864
Michel Durand	L'impact économique	951-1566
John Gordon	Multimédia	951-1565
John Gordon	L'emploi dans le secteur culturel	951-1565
Pina La Novara	Marketing et diffusion	951-1573

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI (Z39.48 - 1984.)



How to Find Out More.....

We hope you find this bulletin both informative and useful.
Please write, fax or phone us with your comments and suggestions:



Mary Cromie
Editor, *Focus on Culture*
Education, Culture and Tourism Division
R.H. Coats Building, 17 C
Statistics Canada
Ottawa, ON K1A 0T6
(613) 951-6864 (telephone) or
(613) 951-9040 (fax)

For information on publications, special data tabulations or the content of specific surveys, please contact any of the following:

Paul McPhie Assistant Director, Culture 951-9038

Culture Surveys Section

Roberta Sametz	Chief	951-9173
Mary Decypère	Heritage Institutions	951-1562
Tim Leonard and	Sound Recording	951-1563
Roberta Sametz	Performing Arts	951-9173
Marie Lavallée-Farah	Government Expenditures on	951-1571
Norman Verma	Culture	951-6863
Norman Verma	Motion Picture Theatres	951-6863
Erika Dugas	Book Publishing	951-1568
Erika Dugas	Periodical Publishing	951-1568
Fidelis Ifeidi	Film and Video	951-1569
John Gordon	Radio and Television	951-1565
Loffi Chahidi	Cultural Labour Force	951-3136

Research and Communications Section

Michel Durand	Chief	951-1566
Michel Durand	Data Integration	951-1566
Michel Durand	<i>Canada's Culture, Heritage</i> <i>And Identity: A Statistical</i> <i>Perspective</i>	951-1566
Mary Cromie	Consumption of Cultural Goods and Services	951-6864
Michel Durand	Economic Impact	951-1566
John Gordon	Multimedia	951-1565
John Gordon	Cultural Employment	951-1565
Pina La Novara	Marketing and Dissemination	951-1573

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences — Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI (Z39.48 — 1984.)

SELECTED INDICATORS

Film and Video

Indicator 1990-91 1991-92 1992-93 1993-94 1992-93 to 1993-94 % change

Film, Video and Audio-visual Production					
Number of producers	741	742	667	743	11.4
Number of productions					
Television Productions ¹	54	56	31	44	41.2
TV Commercials	...	7,504	7,181	8,498	18.3
Other Productions	3,619	3,929	3,908	3,637	-6.9
Other Productions	...	8,402	4,993	4,605	-7.8
Total Productions	17,634	19,891	16,113	16,784	4.2
Production Revenue (\$millions)	584.5	581.8	586.4	733.9	25.2
Other Revenue (\$millions)	119.3	106.4	111.0	262.6	136.6
Total Revenue (\$millions)	703.8	688.2	697.4	996.5	42.9
Film Distribution and Videocassette Wholesaling					
Number of distributors and wholesalers	172	165	154	156	1.3
Distribution Revenue by Market (\$millions)					
Theatrical	193.4	184.6	170.8	196.4	15.0
Home Entertainment	437.8	435.9	443.7	551.9	24.4
Non-theatrical	24.3	22.7	21.9	22.2	1.4
Total Distribution Revenue	655.5	643.3	650.0	784.0	20.6
Videocassette Wholesaling (\$millions)	495.4	547.3	542.7	514.1	-5.3
Other Revenue (\$millions)	32.9	40.1	36.4	38.0	4.4
Total Revenue (\$millions)	1,183.8	1,230.7	1,229.1	1,336.1	8.7
Canadian Film Share of Distribution Revenue (%)	5.8	6.4	5.2	10.1	4.9
Theatrical	12.7	14.7	23.0	17.4	-5.6
Home Entertainment					
Non-theatrical	21.1	18.2	38.4	32.0	-6.4
Motion Picture Theatres					
Number of Theatres and Drive-ins	742	723	686	664	-3.2
Number of Screens	1,713	1,754	1,742	1,727	-0.9
Paid Admissions (000s)	78,934	71,625	73,727	78,812	6.9
Admission Receipts (\$millions)	439.8	380.4	375.7	400.5	6.6
Concessions and Other (\$millions)	142.6	130.4	134.1	150.2	12.0
Total Revenue (\$millions)	582.4	510.8	509.9	550.7	8.0
Direct Economic Impact of Film Industry					
GDP (\$millions)	777.7	836.8	891.2	997.9	12.0
Jobs	33,669	31,125	30,580	29,380	-3.9
Average Family Expenditures					
Movies (\$)	72	...	48
Video Tapes and Disks (\$)	89	..	101
Government Expenditures - Film and Video (\$millions)					
Operating and Capital Expenditures	111.9	118.0	125.0	121.6	-2.7
Grants and Contributions	213.4	222.5	211.0	195.5	-7.3
Total Government Expenditures	325.3	340.5	336.0	317.1	-5.6

¹ Excludes TV commercials.

... Figures not appropriate or not applicable.

... Figures not available.

For more information on the Film and Video survey, please contact *Fidelis Iledi* (613)951-1569, *Cultural Industries, Education, Culture and Tourism Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario K1A 0T6.*

Canadian Farewell

Barry Haydon, recently on exchange from the Australian Bureau of Statistics

There is no doubt but that my eyes have been opened to the world of culture statistics during my short (18 month) sojourn with the Culture Statistics Program. Australia has only recently commenced a program devoted to the collection, analysis and dissemination of culture statistics. Therefore, as the Director of the area responsible, it was only logical to learn from the experts - from an organization that has devoted resources to the topic for almost 25 years and one that maintains a continued devotion to serving those interested in the various aspects of Canadian culture.

There have been some changes to a number of elements of Canada's program during my time here (a summary of the current program is highlighted in "Looking to the Future... An article of first impressions" in *Focus on Culture*, Vol. 7, No. 1, p. 2). These changes

have partly been due to resource constraints but I would argue have also enabled us to provide a more complete statistical service. Considerable data are collected in relation to Canada's cultural life - so much so that I doubt that Australia will ever be in a position to mirror the extent. However, many of the issues that are now facing Australia are similar to those here, so it is likely that there will be an increased need for cultural statistics if effective decisions are to be made by decision makers. In particular, the level of local content in, and ownership of, our cultural industries, the impact of multimedia, the growing economic significance of the cultural sector, and the need for culture to be maintained on social/cultural grounds, as well as the very definition of culture (or put in another way, what makes Canada or Australia the countries that they are?) are all issues common to both countries.

I have appreciated being here and learning many things, not the least of which is the friendliness of Canadians. If anybody wishes to maintain/develop contact with me in the National Culture/Recreation Statistics Unit of the Australian Bureau of Statistics, please write to

Australian Bureau of Statistics
GPO Box 2272
Adelaide SA 5001
Australia
or fax to 011 61 8 2377366

Editor's Note: Barry Haydon and his family have returned to Australia. Perhaps now that they have had the chance to "see one really good snow storm before we go", our winter will revert to more moderate levels? All members of the Canadian cultural community with whom Barry came into contact will miss his dedication and enthusiasm. All the best, Barry, from all of us.

Culture Statistics Program Welcomes New Assistant Director

The CSP welcomes its new Assistant Director, Paul McPhie. Mr. McPhie comes to the program from the Canadian Centre for Justice Statistics, a division of Statistics Canada, where he was working as the Assistant Director of the Statistics and Information Directorate. Mr. McPhie has worked for the past 20 years in public administration in Ottawa and in Saskatchewan, and prior to this as an educator in Ontario.

PUBLICATIONS			
Still available	Price in Canada	Still available	Price in Canada
87-202 Sound Recording, 1992-93	\$24.00	87-208 Television Viewing, 1993	\$28.00
87-203 Periodical Publishing, 1992-93	\$20.00	87-209 Performing Arts, 1992-93	\$30.00
87-204 Film and Video, 1992-93	\$24.00	87-210 Book Publishing, 1992-93	\$20.00
87-206 Government Expenditures on Culture, 1992-93	\$20.00	New to the CSP	
87-207 Heritage Institutions, 1992-93	\$30.00	87-211 Canada's Culture, Heritage and Identity: A Statistical Perspective	\$30.00

To order publications, please call toll-free 1-800-267-6677.

Focus on Culture (Catalogue 87-004) ISSN 0843-7548 is published four times a year under the authority of the Minister responsible for Statistics Canada, © Minister of Industry, 1996.

Editor: Mary Cromie, (613) 951-6864

Subscription Rates: Canada: \$8 per issue, \$26 annually. United States: US\$10 per issue, US\$32 annually. Other countries: US\$12 per issue, US\$37 annually. Toll-free order service in Canada: 1-800-267-6677.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission of Licence Services, Marketing Division, Statistics Canada, RH Coats Building 9 «A», Ottawa, ON K1A 0T6.

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing cooperation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses and governments. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

Note to readers

The Survey of Heritage Institutions collects data on non-profit heritage institutions in Canada. These data are based on 2,123 institutions reporting for their financial year ending between April 1, 1993 and March 31, 1994.

The classification of heritage institutions in this survey includes museums, historic sites, archives, and other related institutions such as exhibition centres, planetariums and observatories, aquariums and zoos and botanical gardens, arboreta and conservatories. Limited data are also available on nature parks (those with interpretation programs).

Earned revenues include membership, admission and camping fees; gross revenues from giftshop, sales counter, cafeterias or recreational activities; interest and other revenues.

Unearned revenues include government funding, corporation or foundation budgets or grants, corporate sponsorships, contributions from «friends of» organizations, university or religious budgets and donations.

Diminishing levels of funding

Most types of institutions reported a small increase in attendance in 1993/94. However, institutions such as exhibition centres, zoos, aquariums, and botanical gardens combined, registered a small decrease.

The 1992 General Social Survey reflected the overall high popularity of heritage institutions. Over half the population aged 15 and over visited a museum or art gallery, historic site, zoo, planetarium, botanical garden, planetarium or observatory during the 12 months prior to the survey.

Government funding for heritage institutions may be falling off, but public funds still accounted for 70% of total operating revenues in 1993/94. Federal funding at \$233.6 million represents 27% of the total operating revenues, provincial contributions totalled \$253.0 million (29% of the total), and municipal aid accounted for the balance (14%).

Archives and museums were hardest hit by cutbacks in federal funding. Museums also received less from the provinces, although these cutbacks were somewhat offset by higher aid from municipalities. Municipal cutbacks were largely borne by zoos, exhibition centres and archives.

The heritage sector also felt the impact of lower funding from the private sector and certain institutions, down 10% compared to 1992/93. However, such funding, which totalled \$65.9 million in 1993/94, was still 13% higher than it was four years earlier. Of this, corporate, foundation and individual grants/donations or sponsorships accounted for \$33.3 million, while institutional funding totalled \$29.4 million. The remaining portion reflected contributions from «friends of» organizations.

Volunteer surge

The contribution of volunteers continues to grow. More than 55,000 volunteers were reported in 1993/94, up 10% from the previous year and a whopping 42% over levels in 1989/90.

Table 1
Earned operating revenues increasing for heritage institutions

	1989/90	1992/93	1993/94	1992/93 to 1993/94
Membership fees	6,177	7,943	7,963	0.3
Admissions	54,421	68,329	75,967	11.2
Other earned revenues	89,236	103,450	111,482	7.8
Earned revenues	149,773	179,722	195,412	8.7

	1989/90	1992/93	1993/94	1992/93 to 1993/94
Federal funding	222,480	239,517	233,627	-2.5
Provincial funding	216,237	259,117	253,040	-2.3
Municipal funding	93,282	124,075	121,377	-2.2
Subtotal - government	531,999	622,709	608,044	-2.4
Private/institutional	58,561	73,342	65,885	-10.2

Table 2
Unearned operating revenues decreasing for heritage institutions

	1989/90	1992/93	1993/94	1992/93 to 1993/94
\$'000				
% change				
Heritage institutions had 10,020 full-time and 14,110 part-time employees on the payroll in 1993/94, both down about 1% from the previous year. The total wage bill reported by institutions in 1993/94 was \$521.7 million (also down 1%).				

Performing Arts Companies Searching for Dollars and Audiences

Marie Lavallée-Farah, Project Manager, Performing Arts

With both attendance and government grants falling off, Canada's 471 not-for-profit professional performing arts companies are turning more to private donations to help them try to stay afloat. Donations from private sources have gone up 20% over the past five years. However, attendance has dropped 3% over the same period. For the first time, in 1993/94, government grants to the performing arts fell. In 1993/94, performing arts companies reported a total operating deficit of \$3.1 million.

Note to readers

The performing arts survey is a census of all not-for-profit professional performing arts companies in Canada classified as primarily theatre, music (instrumental or choral), dance or opera. A total of 471 respondents provided data for their financial years between September 1, 1993, and August 31, 1994. The survey covered 285 theatre, 108 music, 65 dance and 13 opera companies.

Surplus/deficit: the battle continues

Canada's professional performing arts organizations have been locked in a perpetual struggle for both audiences and funds that has left them facing large annual operating deficits. The overall deficit for all disciplines in 1993/94 amounted to \$3.1 million. But that was a vast improvement on the \$6.7 million deficit recorded five years earlier.

In 1993/94, only one of four disciplines - dance - was able to post a surplus.

Performing Arts

Table 1

	1989/90	1992/93	1993/94	% change 1992/93 to 1993/94
Attendance	13,715,453	13,603,500	13,263,731	-2.5
Earned revenue (\$)	169,146,320	178,514,625	180,380,042	+1.0
Government grants (\$)	118,259,774	138,091,283	135,442,823	-1.9
Private donations (\$)	53,804,289	62,213,944	67,419,039	+8.4
Operating deficit (\$)	(6,717,442)	(1,081,398)	(3,100,936)	+186.8

Continued p.5

Heritage institutions are earning more than ever from people wanting to learn more about Canada's heritage by visiting museums, archives, historic sites, exhibition centres, zoos and other related institutions.

Erika Dugas, former Project Manager, Heritage Institutions

Admission Revenues Rising for Heritage Institutions

More arts organizations are turning to the private sector for help. They will likely continue to do so if grants keep falling and, it appears, that may be the case.

And in the future...?

Opera companies received the highest average grant, \$881,348 in 1993/94, compared to theatre companies who received the lowest, at an average of \$207,724.

Most performing arts companies rely on some government support. About a third of income for not-for-profit performing arts companies comes from public grants, with the federal and provincial government contributing about the same amount. For dance companies, nearly 43% of their total revenue is from government grants.

Looking beyond the floodlights

Overall, performing arts groups reported \$383.3 million in total income in 1993/94, the lion's share (\$180.4 million) from earned revenue, followed by \$135.4 million (34%) from government grants and \$67.4 million from private donations.

Distribution of revenues

The 108 music groups recorded the largest deficit, \$1.5 million, followed by a \$1.4 million deficit for theatre organizations and \$1.3 million registered by 13 opera companies.

recorded their best year ever with a surplus of about \$1.2 million. Quebec dance companies reported 69% of that surplus.

According to the 1990 Survey of Family Expenditures, Canadian households spent an average of \$65 on live stage performances, a figure which had been increasing significantly every year. In 1992, however, the average dropped 22% to \$51 per household.

Private donations soar as grants shrink

Performing arts organizations are concerned about their future, which depends much on their ability to attract new audiences as well as solicit new partnerships in the private sector to replace shrinking government grants.

grants, grants which accounted for 15% to 17% of their revenues between 1989-90 and 1993-94. The proportion of periodicals receiving grants decreased with increased revenue size, as indicated in Table 2. Only 5% of periodicals with revenues between \$1 million and \$4.9 million received grants, and these grants made up under 1% of total revenues during the past 5 survey years. No publications in the largest group - revenues \$5 million and over - reported grants.

A regional breakdown shows that the total revenues for periodicals in Atlantic Canada than in any other province/region. Six per cent of total sectoral revenues in the Atlantic region were from grant revenues in 1993-94, with all other provinces having lower percentages (from 1% to 2%). Eight-two per cent of the total grants received, however, were reported by periodicals in Ontario and Quebec.

A Note of Appreciation

from Kathryn Williams, former Chief,
Cultural Labour Force Section

The previous issue of Focus on Culture (Vol. 7 No. 3) featured the results of the Cultural Labour Force Survey, an in-depth survey of Canada's cultural labour force, conducted in 1994.

It is impossible to fully acknowledge the individuals who played the most important role in this survey: the creators, designers, performers, impresarios, administrators, entrepreneurs, producers, curators, technicians, teachers ...

Labour Force Survey, who provided who committed time and expertise to the development of the survey. The success of the survey is due to the cultural community.

We are indebted to Human Resources Development Canada for funding and overseeing the survey, particularly Patricia Mosher's strong contribution.

We are also indebted to Jane Burgess and her staff for their outstanding work in creating the computerized questionnaire, Jacques Beauchamp and his staff for their excellent interviewing process, and Simon Cheung and his staff for their methodology contribution.

Last, but not least, we thank Lotti Chahdi, Dan Roumelis, Nicole Klein and Jennifer Aubé for their valuable subject-matter, technical, and moral support.

be smaller and, therefore, more reliant on grants. The book publishing sector in the Prairies received 22% of its revenues from government grants, while grants accounted for 15% in Atlantic Canada and 9% in British Columbia. The book publishing sectors in Quebec and Ontario reported just 3% and 1% respectively, of their total revenues from government grants. Nonetheless, over three-quarters of the grant funding was received by recipients in Quebec and Ontario.

Periodicals Publishing

Grants to periodicals totalled \$9.8 million in 1993-94, down from \$10.5 million the previous year. Twenty-two per cent of periodicals received government grants, with an average grant per recipient of \$32,886. Contrary to the book publishing sector, the largest portion of grants was received by smaller periodicals. However, government grants still constitute a larger percentage of the revenues for smaller periodicals than they do for the larger periodicals. One third of the periodicals with revenues under \$120,000 reported receiving

million. Even so, grants represented a larger percentage of the total revenue of smaller firms than those of larger firms. Smaller firms are clearly more dependent on government grants than are larger firms, as indicated in Table 1. Of the smallest book publishers surveyed (revenues of less than \$200,000) the grants have constituted between 21% and 26% of this group's total revenues over the last five survey years. Publishers in the next highest revenue group have received grants from 12% to 19% of their revenues between 1989-90 and 1993-94. While about 70% of the firms in the revenue group \$1-\$4.9 million received grants, these grants represented only 4% to 8% of their total revenues. In the largest revenue group (\$5 million and over), less than one-third of the publishers received grants, with these grants accounting for less than 1% of their total revenues.

A regional breakdown shows that grants represented a larger share of total revenues in the Prairies and Atlantic Canada than elsewhere. This may be partly due to the fact that both western and Atlantic publishers tend to

Smaller book publishers feel benefits of government grants, 1993-94

Revenue size of company \$	Number of companies	% of companies receiving grants	Grants received (\$ millions)	Financial aid as a % of total revenues	in sector
< 200,000	79	63	2.27	26	39
200,000 - 999,999	132	71	11.11	18	26
1 million - 4,999,999	79	70	13.90	8	12
5 million and over	68	29	10.23	1	3
Total	358	61	37.51	2	7

Smaller periodicals show significance of government grants, 1993-94

Revenue size of company \$	Number of companies	% of companies receiving grants	Grants received (\$ millions)	Financial aid as a % of total revenues	in sector
< 120,000	648	33	4.86	17	44
120,000 - 199,999	150	21	1.59	7	32
200,000 - 999,999	375	12	3.06	2	17
1 million - 4,999,999	134	5	0.26	--	2
5 million and over	24	-	-	-	-
Total	1331	22	9.77	1	20

-- amount too small to be expressed
- nil or zero

Table 1
Paid attendance at motion picture theatres on the rise

	1988-89	1989-90	1990-91	1991-92	1992-93	1993-94
Regular theatres	75,770	78,822	76,202	69,195	71,678	76,510
Drive-in theatres	3,099	3,197	2,732	2,430	2,049	2,302
All theatres	78,868	82,018	78,934	71,625	73,727	78,812

Table 2
Number of Motion Picture Theatres and Screens

	1988-89	1989-90	1990-91	1991-92	1992-93	1993-94
Regular theatres	657	650	633	620	598	581
Screens at regular theatres	1,490	1,555	1,565	1,611	1,613	1,601
Drive-in theatres	132	123	109	103	88	83
Screens at drive-ins	175	168	148	143	129	126

Restructuring for survival

Competition from technological advances such as pay TV and home video services has spurred motion picture theatre companies to rationalize and restructure their operations. They have closed unprofitable theatres and have turned many theatres in urban centres into multi-screen houses in order to offer more choices and thus draw audiences to a number of attractions at one time. Between 1988-89 and 1993-94, the number of regular theatres dropped 12% to 581, but the number of screens grew 7% to 1,601. Chain operated theatres contributed significantly to the increase in the number of screens.

Theatres are also attempting to remain competitive by hiring more part-time employees and thereby reducing their employment costs. In 1993-94, regular theatres employed 8,323 part-time employees, an increase of 19% from 1988-89. They cut full-time staff 36% to 1,305 over the same period.

Profits declining for regular theatres

Despite the growth in attendance and in movie theatres to streamline their operations, the profitability of regular theatres continues to decline. In 1993-94, revenues from regular theatres totalled \$532.8 million, up 8% from last year. But their profits totalled \$57.2 million, down 9% from the previous year. Regular theatres earned an average profit of about \$98,000, a drop

of nearly 7% from the previous year. Their profit margin also declined by two percentage points to 10.7% from the year before. Chain operated regular theatres located in metropolitan areas reported significant drops in profits.

Drive-in attendance rises for the first time in four years

As with regular theatres, drive-ins reported an increase in attendance of 12% to 2.3 million in 1993-94, their first increase since 1989-90. Drive-in theatres located in small towns and rural areas contributed significantly to this growth in attendance. Like regular theatres, chain operated drive-ins attracted a considerably larger attendance than independently operated drive-ins. In 1993-94, for example, chain drive-ins had an average attendance of 40,780, compared to 15,580 for independent drive-ins.

Drive-in theatres have experienced a higher rate of theatre closures than regular theatres. Between 1988-89 and 1993-94, the number of drive-ins declined 37% to 83, while the number of screens fell 28% to 126, supporting the view that the drive-in, as a form of entertainment, is rapidly disappearing. However, in contrast to regular theatres, the profit margin of drive-in theatres grew nearly two percentage points to 9.8% in 1993-94. This was largely due to an increase in admission receipts as a result of increased attendance. However, these gains in 1993-94 were far below the levels of 1989-90 when drive-ins reported a profit margin of 18.3%. □

Grants in Canadian Publishing

*Michael Pederson, and Erika Dugas
Project Manager Publishing Industries*

Introduction

Although a relatively small component of the total revenues for the publishing sector, government grants to book and periodical publishers play an important role in the publishing industries through the support they give to select types of publishers. Many grant recipients are smaller companies for whom grants constitute a significant portion of their total revenues.

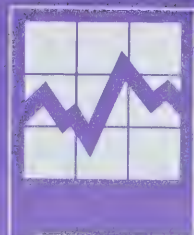
The book publishing sector in Canada reported \$37.5 million in government grants in 1993-94, representing about 2% of its total revenues of \$1.7 billion. Subsidies in the periodical industry totalled \$9.8 million in 1993-94, about 1% of its total revenues of \$795 million. While government financial aid to book publishers is levelling off, periodicals have reported a drop in government aid of 7% in 1993-94 compared to 1992-93. Further analysis of subsidies reveals differences both by company revenue size and region.

Book publishing sector

Government financial aid to publishers levelled off in 1993-94 after climbing sharply between 1991-92 and 1992-93. Although grants to book publishers totalled \$37.5 million in 1993-94, up a few percentage points from 1992-93, the average government grant received per recipient remained unchanged from the previous year, at \$172,000. Nonetheless, these levels represented a 58% increase from the average grant of \$109,000 in 1989-90. Just under two-thirds of all publishing companies received financial aid in 1993-94, a level slightly higher (5%) than that of four years previous. The financial aid received in 1993-94 represented about 2% of total operating revenues of the sector but accounted for 7% of the total revenues reported by grant recipients. The impact of financial aid varied by the revenue size of the publishers.

Almost two-thirds of the total financial aid (or \$25 million) was received by publishers with revenues of over \$1

Continued p. 3



CULTURE

Quarterly Bulletin from the Culture Statistics Program

Catalogue no. 87-004-XPB

Winter 1995

Vol 7, No 4

Resurgence in Attendance at Motion Picture Theatres

Norman Verma, Project Manager, Motion Picture Theatres

In Canada, watching films in theatres remains a very popular activity, despite the rapid growth of the home entertainment industry. The effect of this industry on movie attendance seems to have stabilized and, in fact, recent survey results have shown moderate increases in movie attendance. In 1993-94, movie attendance at regular theatres reached a four-year high of 76.5 million, an increase of 7% from the previous year. Even drive-ins had their first resurgence in attendance in four years. Despite the growth in attendance, however, the average profit for regular theatres was down nearly 7%.

In 1993-94, the most avid movie goers were residents of Alberta and British Columbia. They attended the movies an average of more than three times per person. By contrast, Newfoundland had the lowest average attendance at just over once per person.

Movie attendance rebounds after plummeting for four decades

The "golden age" of movie theatre attendance saw 256.1 million movie tickets sold by regular and drive-in theatres in 1952-53. Over the next decade, attendance declined sharply, reaching 98 million in 1963-64, as nearly every household acquired a television set. In the next two decades visits to the movie theatres held reasonably steady.

Another decline in movie attendance occurred in the 1980s, as increased competition from home video and cable television made movie-viewing at theatres less attractive. Over the 1980-81 to 1991-92 period, attendance at motion picture theatres, including drive-ins declined 29% to 71.6 million.

Today, however, movie-going seems to be on the rebound in Canada. In 1993-94, attendance at regular theatres grew again by about 7% to 76.5 million, after having increased by nearly 4% in the preceding year.

Chain operated theatres attract a considerably larger number of patrons than independently operated theatres.

Increasing competition from home entertainment

This is because the large chain theatres have advantages associated with multi-screen theatres, and they generally exhibit the most commercially attractive first-run films. In metropolitan areas, more than nine out of ten visits were made to chain operated theatres. In 1993-94, for example, chain operated regular theatres reported an average attendance of 180,110 compared to 44,840 for independently operated theatres. In 1993-94, two-thirds of the increase in attendance for regular theatres was attributable to chain operated theatres.

Competition from the home entertainment industry is still growing at a fast pace in the 1990s. In 1993-94, for example, film distributors reported \$551.9 million in revenue from the home entertainment sector (including conventional TV, pay TV and home video markets), an increase of 80% from 1988-89. In 1988, 52% of households had a VCR and 69% had cable TV service. About one in five of these cable subscribers also purchased additional discretionary services, some of them showing commercial-free movies. By 1993, 77% of households had a VCR and more than two out of three cable subscribers had additional services.

In This Issue...

Resurgence in Attendance at Motion Picture Theatres

Grants in Canadian Publishing

A Note of Appreciation

Performing Arts Companies Searching for Dollars and Audiences

Admission Revenues Rising for Heritage Institutions

Canadian Farewell

Indicators: Film and Video

7

6

4

4

3

2

1

Continued p. 2

LA CULTURE

EN PERSPECTIVE

Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

87-004

Automne 1995

Vol 7, No. 3

Le présent numéro de *La culture en perspective* est consacré à la publication des résultats récents de l'Enquête sur la population active du secteur culturel. Il diffère par conséquent des numéros réguliers. *La culture en perspective* est un bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle. Chaque numéro comprend trois ou quatre articles au sujet des résultats et des analyses découlant de l'une ou l'autre d'environ une douzaine d'enquêtes effectuées dans le domaine de la culture, notamment sur les arts d'interprétation, le patrimoine, l'enregistrement sonore, la radio et la télévision, la production et la distribution de films ainsi que les médias imprimés. Le bulletin est conçu de façon à être facile à consulter et comporte des graphiques, des articles spéciaux et des suppléments sur des sujets particuliers, afin de donner une vue d'ensemble claire et concise de la culture au Canada. Il ne fait aucun doute que nous aimerions vous compter parmi nos abonnés.

DRHC parle de l'EPASC

Les récentes données provenant de l'Enquête sur la population active du secteur culturel (EPASC) sont le point culminant d'un effort considérable visant à fournir des renseignements sur le marché du travail et la formation pour les travailleurs du secteur de la culture. Cet effort est le résultat d'une concertation entre Développement des ressources humaines du Canada (DRHC) et Statistique Canada, ainsi que des individus et des organismes oeuvrant dans le secteur de la culture. L'objectif de l'enquête était de fournir des renseignements pour aider au développement de programmes de formation et de développement de l'emploi qui répondraient de façon plus efficace aux besoins des travailleurs du secteur de la culture.

L'enquête a beaucoup fait pour combler le manque d'information chronique dans le secteur de la culture sur les habitudes d'emploi des individus, leur appartenance à la main d'oeuvre et leur niveau de scolarité, ainsi que sur l'impact des changements technologiques et sur les besoins non-satisfaits en formation. Étant donné le nombre élevé de travailleurs détenant plus d'un emploi dans ce secteur, les enquêtes sur la population active du Canada ne pouvaient jusqu'alors fournir ce genre de renseignements.

Les résultats de l'enquête confirment que la main-d'oeuvre du secteur de la culture est en effet très dynamique et flexible. Le niveau élevé de travailleurs autonomes et de travailleurs détenant plusieurs emplois illustre bien les nouvelles tendances du marché du travail et exige une approche novatrice de formation et de développement de l'emploi.

Ces résultats, ajoutés à ceux d'enquêtes sur le secteur de la culture publiées plus tôt cette année, devraient fournir au nouveau Conseil des ressources humaines du secteur culturel une base de données solide pour la mise en oeuvre d'une stratégie pour les ressources humaines. À cet effet, le Ministre de DRHC a

récemment approuvé un investissement de 2,5 millions de dollars pour la formation professionnelle dans le secteur de la culture. C'est par l'entremise du CRHSC que ces fonds seront distribués. Le CRHSC est un des 17 conseils sectoriels mis sur pied pour fournir un forum permanent aux employeurs et aux travailleurs de divers secteurs industriels au Canada afin qu'ils puissent collaborer à des stratégies de développement de la main d'oeuvre et de formation.

Enquête sur la population active du secteur culturel

Les résultats de l'Enquête sur la population active du secteur culturel portent sur 157 000 personnes qui travaillaient, en 1993, avec rémunération ou sans rémunération, mais en vue de faire carrière, comme artistes, gestionnaires, autres spécialistes et techniciens dans onze domaines choisis :

- arts - arts visuels, artisanat, littérature, arts de la scène;
- industries culturelles - film et vidéo, radiotélévision, enregistrement sonore, publication de livres et publication de périodiques;
- patrimoine - établissements du patrimoine et bibliothèques publiques.

Les résultats de l'enquête sont regroupés de la façon suivante : situation du point de vue de l'emploi (activité indépendante, cumul d'emplois); caractéristiques des travailleurs (profession, compétences, scolarité, sexe); revenus; formation et répercussions des changements technologiques; écarts entre les provinces.

Situation du point de vue de l'emploi

Les résultats de l'enquête indiquent que la population active du secteur culturel se distingue par plusieurs aspects.

Parmi les principaux, on note des niveaux élevés d'activité indépendante et de scolarité, une proportion élevée de cumul d'emplois dans le secteur et de vastes écarts entre les revenus tirés des diverses activités culturelles.

«Les personnes actives dans le secteur culturel représentent en quelque sorte la main-d'oeuvre de l'avenir : autonome, animée de l'esprit d'entreprise et hautement motivée.» *La culture à l'oeuvre*, Enjeux en matière de ressources humaines dans le secteur culturel, janvier 1995.

suite p. 2

Dans ce numéro...

Enquête sur la population active du secteur culturel	1
Pour mieux comprendre un paysage culturel en pleine évolution!	7
Saviez-vous que...?	8

Note aux lecteurs

L'Enquête sur la population active du secteur culturel a été commandée par le ministère du Développement des ressources humaines du Canada (DRHC) dans le but de recueillir des données pour l'élaboration de programmes de formation et d'emploi dans le secteur culturel. Les résultats de l'enquête font état de la tendance de l'emploi en 1993, des caractéristiques des travailleurs en matière d'études, de compétences, de revenus et de formation, ainsi que des répercussions de l'évolution technologique.

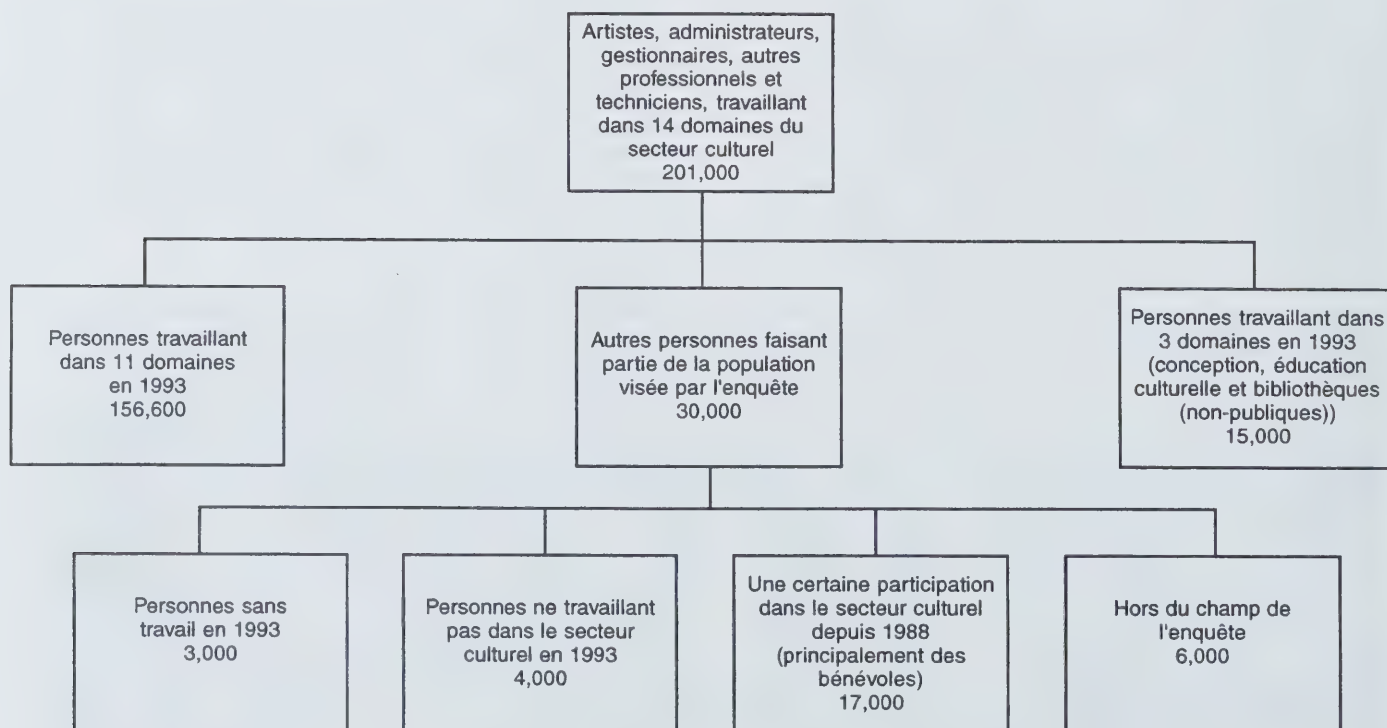
Des données liées à des domaines du secteur culturel non visés par l'enquête (télécommunications, imprimerie, distribution, commerce de détail et personnel de soutien) ainsi qu'au secteur culturel dans son ensemble se trouvent dans des produits issus du Recensement du Canada de 1991 et d'autres sources de Statistique Canada. L'analyse de ces données montre que l'ensemble du secteur culturel correspond à une part importante de l'économie canadienne. Il a un impact économique directe estimée à 16 milliards de dollars (soit 2,7 % du produit intérieur brut) et occupe plus de 670 000 travailleurs. Depuis 1981, la population active du secteur culturel s'est accrue d'environ 32 %, tandis que l'ensemble de la population active a augmenté de 15 %.

Les données du Recensement sont nettement supérieures à celles de l'Enquête sur la population active du secteur culturel. Pour le déroulement de cette dernière, DHRC a demandé que l'on se concentre sur les besoins en formation de seulement certains artistes et autres travailleurs connexes du secteur culturel. C'est pourquoi on a retenu une base de sondage d'environ 201 000 répondants qui, depuis 1988, avaient travaillé contre rémunérations dans l'un ou l'autre des 14 domaines du secteur culturel qui suivent : arts visuels, artisanat, design, littérature, arts d'interprétation, film et vidéo, radiodiffusion et télévision, éducation culturelle, enregistrement sonore, édition de livres et de périodiques, établissements du patrimoine, bibliothèques publiques et autres. Vous trouverez dans le tableau ci-après des détails concernant la composition de la population observée, le retrait des individus inadmissibles et les comptes finals qui en découlent. Vous constaterez que les travailleurs identifiés en fonction de leur affiliation avec des associations, syndicats et autres dans les trois sous-secteurs de la conception, de l'éducation culturelle et des bibliothèques non publiques ne sont pas compris dans les données que renferme le présent article. En effet, ces trois sous-secteurs n'ayant été que partiellement couverts par l'enquête, les

données qui s'y rapportent sont donc fort peu utiles. Le résultat de l'enquête porte donc sur 157 000 personnes occupées à des emplois rémunérés ou non, axés sur la carrière dans le secteur culturel, et travaillant comme artistes, administrateurs, professionnels et techniciens dans les 11 domaines qui ont été retenus, en 1993.

L'enquête, menée en 1994, a été mise en oeuvre avec l'aide massive de Développement des ressources humaines Canada, de la Conférence canadienne des arts, du Conseil des arts du Canada, du ministère du Patrimoine du Canada et de nombreux autres intervenants, y compris des particuliers de la communauté culturelle qui ont offert leurs conseils éclairés en ce qui concerne le contenu et la couverture de l'enquête. En outre, plus de 1 000 organisations culturelles nous ont fourni la liste de leurs membres ou employés pour nous aider à établir notre échantillon.

Les professions mentionnées dans les résultats reflètent les catégories de la Classification type des professions (CTP) de 1991. Cet ouvrage renferme des renseignements supplémentaires sur les professions culturelles, comme l'artisanat et l'administration des arts, qu'on ne retrouve pas dans sa version de 1980.



suite p. 3

niveaux élevés d'activité indépendante

Les travailleurs du secteur culturel étaient deux fois plus susceptibles que les travailleurs moyens au Canada d'exercer uniquement une activité indépendante (29 % dans ce groupe contre 15 %¹ de l'ensemble de la main-d'œuvre). Par ailleurs, 24 % des travailleurs du secteur culturel avaient une activité indépendante, mais travaillaient aussi pour un employeur en 1993. Plus de 54 % des travailleurs du secteur des arts n'avaient qu'une activité indépendante, mais les pourcentages enregistrés pour les travailleurs des industries culturelles et du patrimoine étaient inférieurs (30 % et 1 %, respectivement).

cumul d'emplois courant

Parmi les personnes interrogées, 40 % occupaient deux emplois ou plus en 1993. Les 156 600 travailleurs du secteur culturel recensés occupaient au total 246 600 emplois, soit en moyenne 1,6 emploi par personne (voir le tableau 1).

Les travailleurs du secteur culturel qui étaient à la fois employés et travailleurs autonomes occupaient en moyenne 2,6 emplois. Dans le cas des travailleurs autonomes du secteur culturel, le terme emploi s'entend de chaque profession distincte exercée par ces travailleurs. Par exemple, une personne qui travaille comme peintre et comme journaliste à la pige est réputée avoir deux emplois.

L'enquête a en outre permis de déterminer que nombre de personnes qui cumulaient des emplois avaient une ou plusieurs occupations à l'extérieur du secteur culturel. Au total, 22 % de ces personnes avaient leur emploi principal⁴ à l'extérieur de ce secteur.

Parmi les travailleurs du secteur culturel interrogés, 38 % avaient leur emploi principal dans le secteur des arts, 15 % occupaient des postes d'administrateurs ou de gestionnaires, 12 % étaient des spécialistes, 17 % étaient des techniciens, 8 % étaient des préposés au travail de bureau, à la vente, au service ou des travailleurs manuels, et 10 % avaient leur emploi principal à l'extérieur du secteur culturel. Pour 75 % des personnes qui se

Tableau 1**Nombre d'emplois² occupés selon la situation du point de vue de l'emploi³**

Situation du point de vue de l'emploi	Nombre de personnes			Total	Nombre total d'emplois	Nombre moyen d'emplois par personne
	Nombre d'emplois par personne					
	1	2	3+			
Travailleurs autonomes seulement	33 300	9 100	3 300	45 800	61 900	1,4
Employés seulement	60 200	11 100	2 300	73 600	89 400	1,2
Travailleurs autonomes et employés	0	22 200	15 000	37 200	95 300	2,6
Total	93 500	42 400	20 600	156 600	246 600	1,6

Tableau 2**Emplois principaux et nombre d'emplois occupés, selon l'occupation**

	Emplois principaux	Nombre total d'emplois
Artistes	58 800	101 600
Peintres, sculpteurs et travailleurs assimilés	7 000	10 700
Artisans	2 700	4 000
Designers	2 600	4 300
Directeurs artistiques, producteurs, et chorégraphes	8 900	13 100
Musiciens et autres travailleurs assimilés	13 200	26 000
Danseurs	1 300	2 600
Acteurs et autres artistes du spectacle	7 200	13 700
Écrivains	8 400	16 300
Autres professions de la littérature	7 500	10 900
Autres emplois du secteur culturel	83 000	111 300
Administrateurs des arts et des industries culturelles	5 100	6 400
Administrateurs du patrimoine	4 700	5 300
Autres administrateurs, gestionnaires et superviseurs	14 000	17 200
Restaurateurs et conservateurs	3 000	3 600
Bibliothécaires et archivistes	3 800	4 300
Professeurs	7 700	15 700
Autres spécialistes	4 400	6 100
Techniciens du cinéma, des arts d'interprétation et de la radiodiffusion	10 300	15 600
Techniciens de bibliothèques	4 800	5 700
Techniciens de musées	5 400	6 400
Autres techniciens, travailleurs qualifiés et semi-qualifiés	6 500	8 300
Préposés au travail de bureau, à la vente, au service et travailleurs manuels	13 300	16 700
Autres emplois à l'extérieur du secteur culturel	14 900	33 700
Administrateurs, gestionnaires et superviseurs	3 100	5 800
Spécialistes	4 400	9 400
Techniciens, travailleurs qualifiés et semi-qualifiés	2 500q	4 800
Préposés au travail de bureau, à la vente, au service et travailleurs manuels	4 900	13 700
Nombre total d'emplois	156 600	246 600

NOTE: Dans tous les tableaux, on utilise les signes suivants :

- nombre trop petit pour être exprimé; non publié parce que le coefficient de variation est supérieur à 25 %
 q estimations qui ont un coefficient de variation de 16,5 % à 25 % et qui sont moins fiables que les chiffres qui ne comportent pas d'indication

Le Conseil des Arts du Canada se servira de l'EPASC pour examiner les effets de ses activités de financement sur les artistes de même que les moyens auxquels les artistes ont recours pour soutenir leur création artistique, notamment d'autres emplois à l'intérieur comme à l'extérieur du secteur culturel. Il sera également en mesure de mieux cerner sa clientèle potentielle dans différentes disciplines artistiques et dans les diverses régions du pays. La masse de renseignements tirés de cette enquête sera très utile au Conseil au cours des prochaines années. [traduction] Claire McCaughey, Conseil des Arts du Canada.

suite p.4

¹ Enquête sur la population active de Statistique Canada, moyennes annuelles, 1993, données non publiées

² Par emploi, on entend les fonctions ou activités habituelles exercées pour le compte d'un employeur ou comme travailleur autonome, contre rémunération, salaire, honoraires ou paiement (dans le cas des travailleurs autonomes, l'emploi correspond à la profession et non pas à un contrat).

³ Situation du point de vue de l'emploi : cette variable permet de catégoriser les personnes qui ont indiqué avoir travaillé en 1993 comme : (i) employés seulement - celles qui ont travaillé uniquement pour quelqu'un d'autre contre rémunération, salaire, commission ou rétribution non financière, (ii) travailleurs autonomes seulement - celles qui ont travaillé uniquement pour elles-mêmes, avec ou sans l'aide d'une personne rémunérée, ou (iii) travailleurs autonomes et employés - celles qui ont travaillé pour elles-mêmes et pour quelqu'un d'autre.

⁴ L'emploi principal s'entend de celui qui a représenté le plus grand nombre d'heures de travail en 1993. Cette définition est conforme à celles du Recensement et de l'Enquête sur la population active.

Les résultats de l'Enquête sur la population active du secteur culturel sont clairs : les travailleurs du secteur culturel, et les artistes en particulier, sont confrontés (et continueront d'être confrontés) au défi posé par les nouvelles technologies et ils ne disposent souvent pas des ressources financières leur permettant d'obtenir l'éducation et la formation requises pour faire face aux nouveaux impératifs. Nous devons manifestement déployer des efforts supplémentaires dans ce secteur critique. Si les nouvelles technologies posent un défi au secteur, elles présentent également des possibilités. [traduction] Keith Kelly, directeur national, Conférence canadienne des arts.

déclaraient artistes, il s'agissait de leur occupation principale. Au total, 86 % des emplois mentionnés, principaux ou non, se trouvaient dans le secteur culturel.

Parmi les travailleurs du secteur culturel dont l'activité indépendante était l'occupation principale, 76 % étaient des artistes. Parmi eux, les artisans étaient les plus susceptibles d'être uniquement des travailleurs autonomes (77 %), suivis par les musiciens (70 %) et les écrivains (69 %). Les danseurs étaient les moins susceptibles (30 %) de tous les artistes de travailler uniquement de façon autonome. Par ailleurs, parmi toutes les professions artistiques, seulement celles liées à la littérature comptaient plus de 30 % de personnes travaillant uniquement comme employés. Dans les autres emplois du secteur culturel, on comptait 72 % de personnes travaillant uniquement comme employés. Chez les personnes travaillant à la fois de façon autonome et comme employés en 1993, les proportions d'artistes et de personnes occupant d'autres emplois du secteur culturel étaient à peu près égales.

Profil des travailleurs du secteur culturel **prédominance des emplois qualifiés**

Les résultats de l'enquête dissipent le préjugé selon lequel les artistes suppléent aux revenus de leur profession culturelle par un travail dans le domaine de la vente et des services. La plupart des emplois (88 %) occupés par des travailleurs culturels étaient des emplois de gestionnaires (par exemple gestionnaires de production, administrateurs artistiques, directeurs de musées), des emplois spécialisés (artistes, professeurs, bibliothécaires), ou des emplois techniques (machinistes, monteuses de son et techniciens de musées). Parmi les autres emplois occupés par les personnes dont l'occupation principale était celle d'artiste, 89 % étaient des emplois de spécialistes, d'administrateurs ou de techniciens.

niveaux élevés de scolarité

La plupart des travailleurs du secteur culturel qui ont participé à l'enquête ont indiqué avoir suivi une formation post-secondaire, à l'université ou ailleurs. Au total, 45 % des personnes interrogées avaient un diplôme universitaire, comparativement à 15 % de l'ensemble de la population active du Canada⁵. Seulement 23 % des répondants ont indiqué n'avoir qu'une scolarité de niveau secondaire ou une scolarité moindre.

Dans l'ensemble, les artistes étaient très scolarisés, 67 % d'entre eux ayant suivi une formation universitaire. La proportion variait

toutefois au sein des artistes, de 41 % chez les danseurs à 83 % chez les écrivains (suivis par les directeurs artistiques, producteurs et chorégraphes, à 72 %). Parmi les occupations non artistiques du secteur de la culture, les professeurs étaient les plus scolarisés, 96 % d'entre eux ayant une formation universitaire, suivis par les administrateurs du patrimoine (83 %) et les autres spécialistes (75 %).

prédominance des hommes dans les industries culturelles, et des femmes dans celles du patrimoine

Environ 51 % des personnes ayant fait l'objet de l'enquête étaient des hommes, mais 55 % et 58 %, respectivement, des emplois du domaine artistique et des industries culturelles étaient occupés par des hommes, tandis que 62 % des personnes travaillant dans le secteur du patrimoine étaient des femmes. La population active totale du Canada se répartit comme suit : 45 % de femmes et 55 % d'hommes. Parmi tous les artistes, 77 % des danseurs, 70 % des artisans, 58 % des peintres, sculpteurs et travailleurs assimilés et écrivains et travailleurs assimilés, ainsi que 55 % des designers étaient des femmes. Parmi les autres emplois du secteur culturel, les femmes prédominaient dans sept des douze occupations et, chez les conservateurs et les techniciens de bibliothèque, elles constituaient en fait environ 90 % de la main-d'œuvre.

Par ailleurs, les hommes prédominaient chez les directeurs, producteurs et chorégraphes (64 %), les musiciens et autres travailleurs assimilés (aussi 64 %), les acteurs et autres artistes du spectacle (66 %), les techniciens du cinéma, des arts d'interprétation et de la radiodiffusion (78 %), et les autres techniciens, qualifiés et semi qualifiés, du secteur culturel (79 %).

Écarts considérables entre les revenus des diverses occupations

Le revenu moyen (à la fois le revenu du secteur culturel et le revenu total) variait de

façon significative selon l'occupation. Les artistes visuels (peintres/sculpteurs) ayant indiqué un revenu pour des activités dans le secteur culturel (rémunération et salaire, honoraires de pigiste, redevances, subventions, etc.) étaient les moins bien rémunérés de ce secteur, avec seulement 7 800 \$. Toutefois, si l'on tenait compte de tous leurs genres de revenu (revenu du secteur culturel, revenu d'un emploi non culturel, revenu d'intérêts, avantages sociaux, etc.), leur revenu total moyen atteignait 14 100 \$. Les professeurs du secteur culturel avaient le revenu moyen le plus élevé du secteur culturel, à 51 400 \$, et le revenu moyen total le plus élevé à 52 600 \$. Chez les artistes, le revenu total moyen était beaucoup plus élevé (au moins un tiers) que le revenu moyen des artistes visuels, des musiciens et des écrivains.

En 1993, le revenu total moyen de l'ensemble de la population active occupée au Canada était de 30 200 \$. Parmi toutes les professions artistiques, seulement les directeurs, producteurs et chorégraphes, ainsi que les acteurs, avaient un revenu total moyen supérieur à ce chiffre, tandis que toutes les autres professions se situaient au-dessous de cette moyenne et, dans le cas des artistes visuels, artisans et danseurs, dans une proportion très élevée (voir le tableau 3). Si l'on examine les autres emplois du secteur culturel, on peut constater aisément que les professeurs et les administrateurs avaient des revenus totaux moyen de beaucoup supérieurs à la moyenne nationale.

Étant donné que le revenu du secteur culturel peut varier considérablement à l'intérieur d'un groupe professionnel, il est utile d'analyser le revenu médian (le revenu qui se trouve au milieu de tous les revenus indiqués, avec la moitié des revenus au-dessous et la moitié au-dessus). Pour la plupart des occupations du secteur culturel, les revenus médians (à la fois le revenu du secteur culturel et le revenu total) étaient inférieurs aux revenus moyens, et dans certains cas, par exemple les artistes visuels, les musiciens, les acteurs et les écrivains, dans une proportion très élevée. Le revenu médian est plus bas du fait de la réduction de l'incidence d'un petit pourcentage d'artistes qui obtiennent beaucoup de succès et dont le revenu a une influence importante sur la moyenne.

Les résultats de l'Enquête sur la population active du secteur culturel offrent des indicateurs importants aux chercheurs et aux décideurs désireux de cerner les répercussions de l'expansion de l'«autoroute de l'information» sur l'emploi. En suivant la croissance du secteur et en comprenant ses besoins, nous sommes mieux placés pour évaluer une facette importante de l'économie du savoir. [traduction] Liss Jeffrey, associée de recherche principale, McLuhan Program in Culture and Technology, University of Toronto.

Les renseignements [tirés de l'enquête] sont à la fois imposants et fort utiles ; il n'existait auparavant aucune information présentée sous cette forme. Il s'agit là d'une ressource très précieuse pour l'industrie de la musique, tant pour le secteur public que pour le secteur privé. [traduction] Brian Chater, Canadian Independent Record Production Association (CIRPA).

⁵ Recensement de 1991

Tableau 3
Revenus moyens et médians pour les occupations principales, 1993

	Revenu du secteur culturel		Revenu total	
	Moyen ⁶ \$	Médian \$	Moyen ⁷ \$	Médian \$
Artistes	20 300	11 500	25 400	19 400
Peintres, sculpteurs et travailleurs assimilés	7 800	4 000	14 100	10 000
Artisans	12 300q	8 000q	15 500	12 000
Designers	26 800	22 000	28 500	25 000
Directeurs artistiques, producteurs et chorégraphes	35 800	32 000	37 800	36 000
Musiciens et autres travailleurs assimilés	13 700	9 000	20 300	15 000
Danseurs	14 400	11 800	16 300	16 800
Acteurs et autres artistes du spectacle	29 300q	13 500q	31 600q	16 000q
Écrivains	15 300	7 500	23 500	16 000
Autres professions de la littérature	23 400	16 300	29 600	25 000
Autres emplois du secteur culturel	31 300	27 000	34 600	30 000
Administrateurs des arts et des industries culturelles	42 400	35 000	44 700	37 000
Administrateurs du patrimoine	39 900	40 000	40 300	41 000
Autres administrateurs, gestionnaires et superviseurs	39 100	32 000	41 400	35 000
Restaureurs et conservateurs	24 500	21 000	26 300	24 000
Bibliothécaires et archivistes	27 000	30 000	30 700	30 000
Professeurs	51 400	52 000	52 600	54 000
Autres spécialistes	33 100	28 800	36 200	32 000
Techniciens du cinéma, des arts d'interprétation et de la radiodiffusion	35 400	33 000	37 500	38 200
Techniciens de bibliothèques	18 500	20 000	20 700	21 000
Techniciens de musées	14 300	13 000	21 600	21 900
Autres techniciens, travailleurs qualifiés et semi-qualifiés	28 400	24 800	34 100	32 000
Préposés au travail de bureau, à la vente, au service et travailleurs manuels	17 200	16 500	20 500	20 000
Total	27 000	21 800	30 900	26 000

Formation et changements technologiques

La formation et les changements technologiques constituent des préoccupations clés pour l'ensemble de la population active.

«Les travailleurs du secteur sont fortement scolarisés, et bon nombre d'entre eux sont des travailleurs autonomes, surtout les créateurs. À l'inverse des personnes à l'emploi d'un gros employeur, ils n'ont pas accès à des programmes de formation internes, ne bénéficient pas d'une infrastructure de formation efficace...» La culture à l'œuvre, Enjeux en matière de ressources humaines dans le secteur culturel, janvier 1995

répercussions importantes des changements technologiques

Les changements technologiques récents ont une influence prépondérante sur les besoins de formation exprimés. Parmi les membres de la population active du secteur culturel, 65 % ont déclaré que depuis 1990, des changements technologiques ont eu un effet sur l'exercice de leur profession et 43 % de ceux-ci ont indiqué avoir reçu de la formation par suite de ces changements. Les répercussions les plus importantes des changements technologiques ont été signalées par les directeurs artistiques, producteurs et chorégraphes (voir le tableau 4), qui ont aussi indiqué l'un des niveaux de

formation les plus bas dans ce domaine. Puis, les changements technologiques se sont fait sentir le plus dans le domaine de la gestion et de l'administration, où l'on a toutefois noté les niveaux de formation parmi les plus élevés. Les deux groupes d'artistes qui ont indiqué avoir été les moins touchés par les changements technologiques étaient les artisans et les danseurs. Même si, en moyenne, les artistes et les autres travailleurs du secteur culturel ont indiqué des niveaux comparables pour ce qui est des répercussions qu'ont eu les changements technologiques, il existe une différence significative dans la proportion d'artistes et d'autres travailleurs du secteur culturel qui ont reçu de la formation par suite de ces changements. En moyenne, 28 % des artistes ont reçu de la formation comparativement à 56 % des personnes occupant d'autres emplois du secteur culturel. Dans les deux groupes, les femmes ont indiqué avoir reçu davantage de formation que les hommes.

changements technologiques similaires pour tous

Les artistes et les autres travailleurs du secteur culturel, ainsi que ceux travaillant à l'extérieur du secteur, ont tous indiqué avoir subi divers types de changements technologiques dans des proportions similaires. Ainsi, près de 50 % des artistes et 60 % des autres travailleurs du secteur culturel ont indiqué l'utilisation de l'ordinateur comme le principal changement technologique auquel ils ont dû faire face depuis 1990. De même, l'utilisation des télécopieurs, d'autre équipement, de matériel musical digital, de bandes vidéo, de satellites, etc., a été signalée parmi les changements technologiques, dans des proportions à peu près équivalentes par les artistes, les autres travailleurs du secteur culturel et les personnes détenant un emploi à l'extérieur du secteur culturel.

prédominance de l'auto-apprentissage

De tous les types de formation reçue, tant formelle qu'informelle, la formation sur le tas ou l'auto-apprentissage ont été indiqués le plus souvent (37 %), suivis par l'université (17 %), puis par les ateliers (12 %), les cours (8 %), les études collégiales (6 %), les cours privés (6 %), et l'apprentissage ou le mentorat (4 %). Parmi les autres méthodes d'éducation et de formation mentionnées, figuraient la formation dans des écoles privées, la formation dans des écoles spécialisées, la participation à des conférences et des séminaires et l'enseignement dirigé. On a aussi demandé aux répondants

⁶ Le revenu moyen du secteur culturel correspond au revenu moyen pondéré des personnes qui ont indiqué avoir tiré un revenu d'une activité culturelle en 1993, moins leurs dépenses.

⁷ Le revenu total moyen correspond au revenu moyen pondéré des personnes ayant indiqué un revenu d'un genre ou d'un autre (y compris les redevances, les revenus d'investissement, l'assurance-chômage, les revenus de pension, etc.) pour 1993, moins leurs dépenses.

suite p.6

Je ne doute aucunement que les données de l'Enquête sur la population active du secteur culturel me seront d'une grande utilité dans le cadre de la préparation des exposés soumis au gouvernement, de l'étude des besoins en matière de perfectionnement professionnel dans le secteur [du théâtre] et des réponses aux demandes d'information de nos membres. Les données démontrent clairement que le stéréotype de l'artiste qui dépend des deniers publics et des subventions est un mythe : même les artistes des secteurs les moins bien rémunérés sont des professionnels consciencieux qui tirent la majorité de leur revenu de la pratique de leur art. [traduction] Pat Bradley, directrice générale, Association professionnelle des théâtres canadiens.

L'Enquête sur la population active du secteur culturel ... comprend des données de base, qui n'étaient pas disponibles auparavant, sur le profil de l'emploi et de la formation des travailleurs du secteur culturel au Canada. Ces renseignements soutiendront le partenariat continu établi entre le ministère du Développement des ressources humaines, Statistique Canada, le Conseil des ressources humaines du secteur culturel récemment mis sur pied et le ministère du Patrimoine canadien qui s'emploie à trouver des moyens de faire face aux nouveaux besoins en ressources humaines dans le secteur culturel. [traduction] Victor Rabinovitch, sous-ministre adjoint, Développement culturel et patrimoine, Patrimoine canadien.

Tableau 4

Répercussions des changements technologiques et formation connexe

	Pourcentage des personnes ayant été touchées par des changements technologiques			Pourcentage des personnes ayant reçu de la formation par suite des changements technologiques		
	Total	Hommes	Femmes	Total	Hommes	Femmes
Artistes	63	69	48	28	25	30
Peintres, sculpteurs et travailleurs assimilés	44	51	39	36q	--	34q
Artisans	34	--	38	--	--	--
Designers	76	81	72q	42q	--	--
Directeurs artistiques, producteurs et chorégraphes	81	87	69	29q	26q	34q
Musiciens et autres travailleurs assimilés	64	74	48q	--	--	--
Danseurs	34	--	33q	--	--	--
Acteurs et autres artistes du spectacle	54	56	48q	27q	--	--
Écrivains	74	75	75	26q	--	29q
Autres professions de la littérature	67	64	69	46	34q	55q
Autres emplois du secteur culturel	67	70	67	56	49	63
Administrateurs, gestionnaires et superviseurs	80	81	79	69	56	66
Professeurs	79	84	71	53	28q	33q
Autres spécialistes et quasi spécialistes	77	86	72	62	59q	63
Techniciens, qualifiés et semi-qualifiés	57	61	56	53	46	70
Préposés au travail de bureau, à la vente, au service et travailleurs manuels	49	40	54	57	51q	60
Total	66	70	63	45	38	52

quelles formes d'enseignement et de formation avaient eu le plus d'influence sur eux. L'auto-apprentissage a continué d'être la catégorie la plus citée, et ressortait clairement comme la plus importante pour tous les groupes, à l'exception des professeurs, des restaurateurs et des conservateurs, et des musiciens. Les danseurs, quant à eux, ont mentionné que les programmes spécialisés au secondaire, les écoles privées de formation et la formation professionnelle au niveau des métiers constituaient une source importante de formation (11 %).

Tant les femmes que les hommes ont indiqué que le collège et l'université avaient été à la source de leurs connaissances et de leurs compétences, dans des proportions similaires (19 % et 18 % respectivement). Les hommes ont cité plus souvent l'auto-apprentissage que les femmes, dans presque tous les groupes professionnels (52 % contre 43 % dans l'ensemble), mais les femmes ont indiqué le perfectionnement professionnel dans une proportion plus grande (20 % contre 16 %).

plus de formation, mais à quel prix

Même si les artistes, les administrateurs ainsi que les autres spécialistes et les

techniciens sont très bien formés, leurs besoins de perfectionnement ne sont pas toujours comblés. Au total, 32 % ont indiqué avoir besoin de formation ou de scolarité supplémentaires pour mener à bien leurs

Tableau 5

Variation du revenu médian du secteur culturel et du revenu total médian selon la province ou le territoire

	Revenu médian du secteur culturel - artistes	Revenu total médian - artistes	Revenu médian du secteur culturel - autres travailleurs culturels	Revenu médian du secteur culturel - autres travailleurs culturels
	\$	\$	\$	\$
T.-N.	10 000	20 000	23 000	24 000
Î.-P.-É.	9 000	15 000	18 000	26 000
N.-É.	8 000	15 000	24 000	26 000
N.-B.	6 000	13 000	25 000	26 000
QC.	14 000	21 000	27 500	30 000
Ont.	11 000	20 000	28 000	31 000
Man.	9 000	15 000	25 000	27 000
Sask.	8 700	14 000	27 000	28 000
Alb.	10 000	17 000	25 000	26 000
C.-B.	8 500	14 800	30 000	34 000
Yukon	15 000	20 000	25 250	29 000
T. N.-O.	44 000	48 000	47 480	49 700
Canada	11 500	19 400	27 000	30 000

tâches dans le secteur culturel, mais ne pas suivre de formation parce que la plus celle-ci était souvent trop coûteuse (46 %) ou que leurs activités les en empêchaient (32 %).

connaissance répandue des programmes de DRH

L'une des façons pour les travailleurs culturels d'acquérir leur formation est par la voie des programmes de formation de DRHC. Au total, 43 % ont indiqué connaître l'existence des programmes de formation de ce ministère.

Caractéristiques diverses de la main-d'œuvre selon la province et le territoire

Les travailleurs culturels recensés étaient concentrés dans les provinces peuplées (77 % en Ontario, au Québec et en Colombie-Britannique ensemble), à peu près dans la même proportion que pour l'ensemble de la population active. Environ 8 % de la population active du secteur culturel ayant fait l'objet de l'enquête vivait dans les provinces de l'Atlantique, 15 % dans les Prairies et 0,5 % dans le Nord. Les revenus médians pour un travail dans le secteur culturel variaient selon les provinces et les territoires^a. Des dix provinces, les artistes du Québec recevaient en moyenne les revenus les plus élevés (14 000 \$), tandis que ceux du Nouveau-Brunswick recevaient les plus bas (6 000 \$) (voir le tableau 5). Les revenus moyens dans les Territoires du Nord-Ouest dépassaient largement ces chiffres, se situant à 44 000 \$ (chiffre basé sur 190 artistes). Lorsqu'on examine les revenus des autres travailleurs du secteur culturel, la Colombie-Britannique enregistre les revenus médians les plus élevés, suivie par l'Ontario, lequel est talonné par le Québec.

^a Nous avons choisi d'examiner les revenus médians, étant donné qu'il s'agit de l'unité de mesure la plus solide pour comparer les niveaux de revenu.

Les données publiées par le programme de la statistique de la culture me sont utiles dans le cadre de mon enseignement en marketing des arts; elles permettent d'obtenir un portrait du marché ou d'une industrie de façon fiable et complète. François Colbert, titulaire, École des hautes études commerciales, affiliée à l'Université de Montréal.

L'Enquête sur la population active du secteur culturel fournit des données de base essentielles au secteur culturel et rendra possible le développement d'une stratégie éclairée en ressources humaines. Par ailleurs, elle permettra de faire la preuve encore une fois que les emplois du secteur culturel sont de «véritables» emplois. [traduction] Peter Weinrich, directeur exécutif, Conseil canadien des métiers d'art.

L'étude nous apprend que 46 % des travailleurs des arts visuels, de la création littéraire, des arts du spectacle et de l'audiovisuel sont des entrepreneurs autonomes. Ce résultat souligne nettement l'importance du travail autonome dans les industries culturelles. De telles constatations sont d'un grand intérêt pour le Tribunal canadien des relations professionnelles artistes-producteurs, dont le mandat est de régir les relations de travail entre les travailleurs autonomes du secteur culturel et les producteurs relevant de la compétence fédérale, soit par exemple la Société Radio-Canada, l'Office national du film et le Centre national des arts. Tribunal canadien des relations professionnelles artistes-producteurs.

Nous pouvons répondre à vos besoins. . .

Les résultats clés qui sont résumés ici ne constituent qu'une part infime des données qui peuvent être tirées de l'Enquête sur la population active du secteur culturel. Par exemple, nous disposons aussi de données sur les bénévoles du secteur du patrimoine.

Pour plus de renseignements au sujet de l'enquête, y compris sur les tableaux plus détaillés qu'il est possible d'obtenir, communiquez avec Pina La Novara par téléphone au (613) 951-1573 ou par télécopieur au (613) 951-9040, Programme de la statistique culturelle, Ottawa. □

Présentation du CRHSC

Dans cet article, Marie Palmer, récemment nommée directrice générale du Conseil des ressources humaines du secteur culturel, définit le rôle du Conseil et ce qu'elle attend des données de l'EPASC pour remplir sa mission.

Le Conseil des ressources humaines du secteur culturel (CRHSC) créé dernièrement est une organisation non gouvernementale chargée de l'élaboration, de la mise en oeuvre et de la coordination de stratégies en ressources humaines dans le domaine des arts et dans le secteur culturel du Canada. Le CRHSC a lancé ses activités en mai 1995 grâce aux fonds de démarrage versés par le ministère du Développement des ressources humaines.

Le Conseil porte un vif intérêt aux données issues de l'Enquête sur la population active du secteur culturel (EPASC). L'enquête est une initiative importante. On doit féliciter non seulement les employés de Statistique Canada mais aussi la communauté culturelle dans son ensemble d'avoir participé à cette démarche d'élaboration, de planification, de consultation et d'enquête qui s'est étalée sur plus de cinq ans.

Le CRHSC en est à ses débuts, et il est donc encore un peu tôt pour saisir toutes les utilisations possibles des données de l'EPASC. Je suis toutefois convaincue que les résultats de l'enquête offrent des données quantitatives qui donneront lieu à de meilleures politiques permettant de

soutenir le rôle des travailleurs du secteur culturel dans notre société en stimulant l'élaboration analytique d'une stratégie à long terme visant la formation culturelle au Canada. Cette analyse permettra également de préciser davantage l'Initiative et accès à la formation, qui a bénéficié d'une enveloppe de 2,5 millions de dollars approuvée récemment par le Ministre Lloyd Axworthy.

Le CRHSC entend travailler de concert avec Statistique Canada et entreprendre l'analyse des données disponibles de façon à positionner le mieux possible ses stratégies en préparation. L'une des principales stratégies considérées à l'heure actuelle consiste à favoriser une meilleure reconnaissance de l'importance du secteur culturel, non seulement sur le plan économique mais également au chapitre des impératifs sociaux et culturels du Canada. Nous entendons donc, si les fonds le permettent, collaborer avec Statistique Canada et avec d'autres partenaires intéressés pour diffuser les données de l'EPASC et d'autres données au fil des ans. Nous prévoyons publier une petite brochure résumant les principaux résultats de l'enquête avant Noël, préparer et publier un rapport analytique détaillé visant à intégrer les résultats de l'enquête aux renseignements et recommandations tirés d'études existantes sur le secteur culturel et concernant les orientations futures en matière de politiques et, enfin, préparer une seconde petite brochure à grande diffusion qui résumerait ces recommandations. □

Pour mieux comprendre un paysage culturel en pleine évolution!

Nous sommes heureux de vous faire connaître *Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité : perspective statistique*, une nouvelle publication du Programme de la statistique culturelle de Statistique Canada.

Que ce soit pour accroître vos connaissances professionnelles, épargner du temps (et de l'argent) dans le domaine de la recherche, ou tout simplement vous renseigner sur les dossiers culturels de l'heure, *Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité : perspective statistique* est ce qu'il vous faut.

Mettant à contribution des données de Statistique Canada et d'autres sources, ce condensé annuel présente, sur plus d'une centaine de pages (en format bilingue), les plus récents résultats de nos recherches; il est en outre rédigé dans un style accessible, renferme des graphiques et des tableaux sommaires. La publication met en lumière les données relatives à la production et à la consommation des produits et services culturels.

La première partie de l'ouvrage expose à grands traits l'état de la culture canadienne dans une perspective économique, sociale et démographique. On y découvre les tendances de la participation canadienne aux activités culturelles ainsi que la description des dépenses que consacrent les familles et les gouvernements aux produits et services culturels.

La deuxième partie comporte une série d'analyses sur de grands thèmes comme le patrimoine, les arts graphiques et la littérature, la musique et les arts du spectacle, les arts visuels, l'industrie cinématographique, la radio et la télévision, les sports et les jeux, l'environnement et la nature.

Pour 30 \$ (TPS de 2,10 \$ non comprise), vous recevrez la première édition de *Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité : perspective statistique* (n° 87-211 au catalogue), la publication la plus complète que vous puissiez vous procurer sur les grands dossiers culturels canadiens. Pour commander votre exemplaire, vous n'avez qu'à composer le numéro sans frais 1-800-267-6677 ou à transmettre une télécopie au (613) 951-1584. □

Saviez-vous que...?

Le personnel du Programme de la statistique culturelle s'efforce, depuis quelque temps, de s'assurer que les nouvelles données sont portées à la disposition du public le plus tôt possible après avoir été reçues des répondants. En plus de mettre en vedette les données de l'Enquête sur la population active du secteur culturel, le présent numéro contient des données provenant d'autres enquêtes et portant sur la période 1993-1994, données qui ont été diffusées au cours des derniers mois. Vous trouverez ici des faits saillants tirés de ces données. Vous pouvez obtenir des tableaux standard détaillés sur chaque sujet d'enquête, semblables à ceux publiés dans nos publications annuelles qui ont cessé de paraître (voir «Un regard sur l'avenir... un article renfermant les premières impressions», dans *La culture en perspective*, vol. 7, n° 1, p. 1). Veuillez communiquer avec Pina La Novara si vous désirez de plus amples renseignements (téléphone: (613) 951-1573; télécopieur: (613) 951-9040).

- Le nombre d'entrées dans les cinémas ordinaires canadiens a atteint un sommet de 76,5 millions durant l'année financière 1993-1994 (le premier en quatre ans). Les ciné-parcs eux-mêmes ont connu une plus grande affluence pour la première fois depuis quatre ans. Malgré la hausse du nombre d'entrées cependant, le bénéfice moyen des cinémas ordinaires a fléchi de près de 7 %.
- Pour la première fois depuis cinq ans, les recettes de distribution des productions cinématographiques sont revenues du marché de la vidéo domestique vers les cinémas. Les distributeurs de films cinématographiques dans les cinémas ont fait état de recettes de 196,4 millions de dollars au cours de l'exercice de 1993-1994, ce qui

représente un bond de près de 15 % par rapport à l'année précédente. C'était la première hausse depuis 1989-1990, année où les distributeurs ont tiré 225,5 millions de dollars du marché commercial. Par ailleurs, le produit des ventes du marché de la vidéo domestique, en hausse très forte depuis cinq ans, a connu une chute marquée de 9 % pour passer à 121,5 millions de dollars en 1993-1994.

- L'industrie canadienne de la production cinématographique a enregistré ses meilleurs résultats, en 1993-1994, produisant près de 734 millions de dollars en recettes de production, ce qui représente une hausse de 46,9 % par rapport aux niveaux des quatre années précédentes. L'expansion a été largement attribuable à la croissance énorme des exportations nationales de films et à la demande de services de divertissement à domicile de la part des consommateurs.
- Les maisons d'édition sous contrôle canadien ont enregistré une brusque hausse des exportations de livres au cours des quatre dernières années. Les ventes intérieures sont toutefois demeurées stables, sauf au Québec où les ventes de livres français montent en flèche.
- En 1993-1994, les dépenses réelles totales au titre de la culture des trois paliers de gouvernement ont connu une première baisse en neuf ans. Pour ce qui est du pouvoir d'achat des consommateurs, cependant, la culture enregistre un recul depuis quatre ans à cause de l'inflation.
- Dans l'ensemble du secteur de l'édition du périodique, le tirage, les recettes et le nombre de publications ont reculé au cours des quatre dernières années. Font toutefois

exception les périodiques spécialisés destinés au grand public (notamment les publications informatiques), dont le tirage a fortement augmenté.

- Les Canadiens, en particulier les moins de 25 ans, écoutent moins la télévision qu'il y a cinq ans. Les francophones continuent de passer plus de temps devant le petit écran que les anglophones. En 1994, les Canadiens passaient en moyenne 22,7 heures par semaine devant le petit écran, environ une demi-heure de moins qu'en 1990 et environ une heure et demie de moins qu'il y a dix ans.
- La diminution de l'assistance et des subventions publiques force les 471 compagnies professionnelles d'arts d'interprétation sans but lucratif du Canada à s'appuyer davantage sur les dons privés pour tenter d'assurer leur survie. Les dons provenant de sources privées ont progressé de 20 % au cours des cinq dernières années. L'assistance a diminué de 3 % au cours de la même période. En 1993-1994, pour la première fois, les subventions publiques consacrées aux arts d'interprétation ont connu une baisse.
- Les établissements du patrimoine tirent une part de leurs recettes plus grande que jamais des droits d'entrée des gens qui désirent connaître plus des musées, des archives, des lieux historiques, des centres d'expositions, des jardins zoologiques et des autres établissements. En 1993-1994, ce genre de recettes a connu une croissance plus rapide que tous les autres genres de recettes des établissements du patrimoine. Cette augmentation a coïncidé avec une faible hausse de la fréquentation après une baisse de 4 % au cours des quatre années précédentes.

RENSEIGNEZ-VOUS...

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile. S'il vous plaît nous ferez part par écrit, par téléphone ou par télécopieur de vos observations.

Mary Cromie
La rédactrice en chef, *La culture en perspective*,
Division de l'éducation, de la culture et du tourisme,
Immeuble R.-H.-Coats, 17C
Statistique Canada,
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

(613) 951-6864
(613) 951-9040 (télécopieur)



Pour plus de renseignements sur les publications, les produits, les totalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, veuillez communiquer avec l'une ou l'autre des personnes suivantes:

Barry Haydon	Directeur-adjoint, Culture	951-9038
--------------	----------------------------	----------

Section des enquêtes culturelles

Roberta Sametz	Chef	951-9173
Tim Leonard et Mary Allen	Enregistrement sonore	951-1563
Mary DeCuypère	Établissements du patrimoine	951-1544
Marie Lavallée-Farah	Arts d'interprétation	951-1562
Norman Verma	Dépenses publiques au titre de la culture	951-1571
Erika Dugas	Édition et diffusion du livre	951-6863
Erika Dugas	Édition du périodique	951-1568
Fidelis Ifedi	Film et vidéo	951-1569
John Gordon	Radio et télévision	951-1565
Lotfi Chahdi	La population active du secteur culturel	951-3136

Section de la recherche et de la communication

Michel Durand	Chef	951-1566
Mary Allen	Intégration des données	951-1544
Mary Allen	<i>Le Canada, sa culture, son patrimoine et son identité: perspective statistique</i>	951-1544
Mary Cromie	Données sur les consommateurs de culture	951-6864
Michel Durand	L'impact économique	951-1566
John Gordon	Multimédia	951-1565
John Gordon	L'emploi dans le secteur culturel	951-1565
Pina La Novara	Marketing et diffusion	951-1573

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" – "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI (Z39.48 – 1984.)



PUBLICATIONS

Toujours disponible	Prix au Canada	Toujours disponible	Prix au Canada
87-202 L'enregistrement sonore, 1992-93	\$24.00	87-207 Les établissements du patrimoine, 1992-93	\$30.00
87-203 L'édition du périodique, 1992-93	\$20.00	87-208 L'écoute de la télévision, 1993	\$28.00
87-204 Le film et la vidéo, 1992-93	\$24.00	87-209 Les arts d'interprétation 1992-93	\$30.00
87-206 Dépenses publiques au titre de la culture, 1992-93	\$20.00	87-210 L'édition du livre 1992-93	\$20.00

Pour commander des publications composez sans frais le 1-800-267-6677

La culture en perspective (n° 87-004 au catalogue) ISSN 0843-7548 est une publication trimestrielle autorisée par le Ministre responsable de Statistique Canada © Ministre de l'Industrie, 1995.

Rédactrice en chef : Mary Cromie, (613) 951-6864.

Abonnements : Canada: 8 \$ l'exemplaire, 26 \$ par année. États-Unis: 10 \$ US l'exemplaire, 32 \$ US par année. Autres pays: 12 \$ US l'exemplaire, 37 \$ US par année. Commandes : 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada).

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du chef, Services aux auteurs, Division de la diffusion, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises et les administrations canadiennes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

PUBLICATIONS

Still available	Price in Canada	Still available	Price in Canada
87-202 Sound Recording, 1992-93	\$24.00	87-207 Heritage Institutions, 1992-93	\$30.00
87-203 Periodical Publishing, 1992-93	\$20.00	87-208 Television Viewing, 1993	\$28.00
87-204 Film and Video, 1992-93	\$24.00	87-209 Performing Arts, 1992-93	\$30.00
87-206 Government Expenditures on Culture, 1992-93	\$20.00	87-210 Book Publishing, 1992-93	\$20.00

To order publications, please call toll-free 1-800-267-6677.

Focus on Culture (Catalogue 87-004) ISSN 0843-7548 is published four times a year under the authority of the Minister responsible for Statistics Canada, © Minister of Industry, 1995.

Editor: Mary Cromie, (613) 951-6864

Subscription Rates: Canada: \$8 per issue, \$26 annually. United States: US\$10 per issue, US\$32 annually. Other countries: US\$12 per issue, US\$37 annually. Toll-free order service in Canada: 1-800-267-6677.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission of Chief, Author Services, Dissemination Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6.

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing cooperation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses and governments. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

How to Find Out More.....

We hope you find this bulletin both informative and useful.
Please write, fax or phone us with your comments and suggestions:



Mary Cromie
Editor, Focus on Culture
Education, Culture and Tourism Division
R.H. Coats Building, 17 C
Statistics Canada
Ottawa, ON K1A 0T6
(613) 951-6864
(613) 951-9040 (Fax)

For information on publications, special data tabulations or the
content of specific surveys, please contact any of the following:

Barry Haydon Assistant Director, Culture 951-9038

Culture Surveys Section

Roberta Sametz	Chief	951-9173
Mary DeCuyper	Heritage Institutions	951-1562
Tim Leonard and	Sound Recording	951-1563
Mary Allen	Performing Arts	951-1544
Marie Lavalée-Farah	Government Expenditures on	951-1571
Norman Verma	Culture	951-6863
Erika Dugas	Book Publishing	951-1568
Erika Dugas	Periodical Publishing	951-1568
Fidelis Ifeidi	Film and Video	951-1569
John Gordon	Radio and Television	951-1565
Lotti Chahdi	Cultural Labour Force	951-3136

Research and Communications Section

Michel Durand	Chief	951-1566
Mary Allen	Data Integration	951-1544
Mary Allen	Canada's Culture, Heritage	
	And Identity: A Statistical	
	Perspective	
Mary Cromie	Consumption of Cultural	951-1544
	Goods and Services	951-6864
Michel Durand	Economic Impact	951-1566
John Gordon	Multimedia	951-1565

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National
Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials,
ANSI (Z39.48 - 1984.)



Did you know...?

The Culture Statistics Program staff recently have been very busy ensuring that new data are into the public domain as quickly as possible after they are received from the respondents. In addition to the major release of the Cultural Labour Force Survey data featured in this issue, a number of the other survey areas have released their 1993/94 data in the past few months. Brief highlights from these data are given here. Detailed standard tables on each of the subject areas, similar to the tables in the discontinued annual publications (refer to "Looking to the Future... An article of first impressions" in *Focus on Culture*, Vol. 7, No. 1, p. 2) are available. Please contact Pina La Novara by telephone at 613-951-1573 or by fax at 613-951-9040 if you would like more information.

- Movie attendance at regular theatres in Canada reached a four-year high of 76.5 million in 1993/94. Even drive-ins had their first resurgence in attendance in four years. Despite the increased spending, average profits for the regular theatres were down nearly 7%.
- For the first time in five years, film distribution revenue has shifted from the home video market back to motion picture theatres. Distributors of films to theatres reported revenue of \$196.4 million in the fiscal year 1993/94, a jump of almost 15% from the previous year. It was the first increase since 1989/90 when distributors garnered \$225.5 million from the theatrical market. On the other hand,

- The film production industry recorded its best performance ever in fiscal year 1993/94, generating almost \$734 million in production revenue, up 46.9% from four years earlier. The expansion was largely due to the tremendous growth in domestic film exports and consumer demand for home entertainment services.
- Canadian-controlled publishers have seen their book exports boom over the past four years. Domestic sales have remained flat, however, except in Quebec, where sales of books published by French-language firms have soared.
- In 1993/94, total current dollar spending on culture by all three levels of government fell for the first time in at least nine years. In terms of consumers' purchasing power, however, culture has been losing ground to inflation for the past four years.
- Within Canada's periodical publishing industry as a whole, circulation, revenue, and the number of publications have all dropped during the past four years. The major exception has been special interest publications - for example, publications specializing in computers - where circulation is soaring.
- Canadians, particularly those under 25, are watching less television than they were five years ago. Francophones still spend more time with the tube than anglophones. Overall, Canadians watched an average 22.7 hours of television per week in 1994, a drop of about 30 minutes from 1990 and about 90 minutes over the past decade.
- With both attendance and government grants falling off, Canada's 471 not-for-profit professional performing arts companies are turning more to private donations for help in staying afloat. Donations from private sources have risen 20% over the past five years. Attendance has dropped 3% over the same period. In 1993/94, for the first time ever, actual government grants to the performing arts fell.
- Heritage institutions are earning more than ever from people trying to learn more from Canada's museums, archives, historic sites, exhibition centres, zoos and other related institutions. In 1993/94, admission revenues increased at a faster rate than any other source of revenue for these institutions. This increase coincided with a small rise in attendance, which followed a 4% drop over the previous four years.

Understanding our Changing Cultural Landscape!

Announcing *Canada's Culture, Heritage and Identity: A Statistical Perspective*, a new publication from the Culture Statistics Program.

Whether you need to enhance your professional knowledge, save research time (and money), or you simply want to be informed about emerging cultural issues, *Canada's Culture, Heritage and Identity: A Statistical Perspective*, is for you.

Drawing on data from Statistics Canada and other sources, this annual compendium will present over one hundred bilingual pages of our most recent research findings, written in an easy-to-read style, complemented by graphs and summary tables. Data on the production and consumption of cultural products and services will be highlighted.

The first section will provide a broad overview of the cultural situation in Canada from an economic, social and demographic perspective. Participation in cultural activities, family expenditures on cultural products and services, and government expenditures on culture will also be described in this section.

The second section will present analyses of topics such as heritage, printed matter and literature, music and the performing arts, visual arts, film and video, radio and television, sports and games, environment and nature.

For \$30 (plus \$2.10 GST) you will receive the premiere issue of *Canada's Cultural, Heritage and Identity: A Statistical Perspective* (Catalogue No. 87-211), the most comprehensive publication available on current Canadian cultural issues. To order, please call toll-free 1-800-267-6677 or fax 613-951-1584.

□

I find the data published by the Culture Statistics Program useful for my teaching in arts marketing; they provide market and industry profiles that are both reliable and exhaustive. François Colbert, Professor, École des Hautes Études Commerciales, affiliated with the Université de Montréal.

The Cultural Labour Force Survey provides essential baseline data to the cultural sector and will be vital in permitting the development of an informed human resources strategy - as well as providing yet more demonstration that jobs in the cultural sector are indeed "real" jobs. Peter Weinrich, Executive Director, Canadian Crafts Council.

The study reports that 46% of workers employed in the visual, literary, performing and audio-visual arts are independent contractors, which clearly shows the importance of self-employment in the cultural industries. This finding is of major significance to the Canadian Artists and Producers Professional Relations Tribunal whose mandate is to administer professional relations between self-employed workers in the cultural sector, and producers under federal jurisdiction, such as the Canadian Broadcasting Corporation, the National Film Board and the National Arts Centre. Canadian Artists and Producers Professional Relations Tribunal

Introducing the CHRC

In this article Marie Palmer, the newly appointed Executive Director of the Cultural Human Resources Council, comments on the role of the Council and the expected role of the CLFS data in achieving her mission.

The newly created Cultural Human Resources Council (CHRC) is a non-governmental organization charged with the development, implementation and coordination of human resource strategies in the arts and cultural sector in Canada. CHRC commenced operation in May 1995 with start-up funds provided by Human Resources Development Canada.

The Council is fundamentally interested in the results coming from the Cultural Labour Force Survey (CLFS). The survey was a major initiative - certainly the staff of Statistics Canada, but also the cultural community generally should be congratulated for their involvement in a task which spans over 5 years of development, planning, consultation, and actual surveying.

It is early in the development of CHRC and hence relatively early in our understanding of all of the uses of the data from the CLFS. However, I am confident that the survey results provide the quantitative data that will lead to

better policies supporting the role of cultural workers in our society, by underpinning the analytical development of a long-term strategy for cultural training in Canada. This analysis will also enable a clearer focus for the Training Initiatives Program, for which funding of \$2.5 million was recently approved by Minister Lloyd Axworthy.

CHRC intends to work in partnership with Statistics Canada and undertake analysis of available data, in order to best position our developing strategies. One of the key strategies identified at this stage is to assist in the improved recognition of the significance of the cultural sector - not only in terms of economics but also in terms of the social and cultural imperatives of Canada. Thus, it is expected, funding permitting, that we will work with Statistics Canada and other interested partners in disseminating CLFS and other data over time. We plan to release a small brochure summarizing the key findings of the Survey before Christmas; develop and release a detailed analytical report drawing together the findings from the survey with the existing cultural sector studies information and recommendations regarding future policy direction; and finally prepare another small, widely-circulated, brochure that summarizes these recommendations.

□

Table 4
Impact of Technological Change and Resulting Training

Per cent reporting being affected by technological change	Total	Male	Female
Per cent reporting training as a result of technological change	Total	Male	Female

Per cent reporting being affected by technological change

Per cent reporting training as a result of technological change

Workforce characteristics vary by province and territory

reported that they were aware that HRDC training programs existed.

Workforce characteristics vary by province and territory

Cultural workers surveyed were concentrated in the populous provinces (77% in Ontario, Quebec and British Columbia combined), in about the same

About 8% of the surveyed cultural work force lived in the Atlantic provinces, 15% in the Prairie provinces and 0.5% in the North. The median incomes received for cultural work varied among the provinces and territories. Of the artists were highest in Quebec (\$14,000), while they were lowest (\$6,000) in New Brunswick (refer to Table 5). Incomes in the Northwest Territories were much higher.

territories were much higher, at \$44,000 (based on 190 artists). When we look at the incomes of other cultural workers, British Columbia median levels were the highest, followed by Ontario, with Quebec ranked a close third.

Let us help you with your data needs

... The key results summarized here only touch the surface of the wealth of information available from the Cultural

Labour Force Survey. For example, we also have data on volunteers in the Heritage sector. For additional information about the survey, including the availability of more detailed tables, contact Pina La Novara (telephone: 613-951-1573, or fax: 613-951-9040), Culture Statistics Program, Ottawa.

by province or territory

total median cultural income - other cultural work \$	total median cultural income - other cultural work \$
---	---

000	23,000	24,000
000	18,000	26,000
000	24,000	26,000
000	25,000	26,000
000	27,500	30,000

000	28,000	31,000
000	25,000	27,000
000	27,000	28,000
000	25,000	26,000
800	30,000	34,000
000	25,250	29,000

49,700	47,480	400
30,000	27,000	

mentioned included private training schools, trade schools, conferences, seminars and tutorials. Respondents were also asked which form of education or training had had the most influence. Self-learning was still the most cited category, and was clearly the most important for all groups but teachers, curators and musicians. Dancers noted the impact of secondary, private or trade schools (11%) as also important.

Both females and males reported college and university as the source for their knowledge and skills with similar frequency (19% and 18% respectively). But men reported on-the-job training more frequently than women in almost all occupation groups (52% versus 43% overall) and women reported professional development training more often (20% versus 16%).

more training wanted but expensive
Although artists, administrators, other professionals and technicians are highly trained, their full professional development needs are not always met. Thirty-two percent indicated that they wanted additional education or training

6 Statistics Canada - Cat. No. 87-004

Table 3

Average and Median Incomes for Primary Occupations, 1993

	Cultural Income		Total Income	
	Average ⁶	Median	Average ⁷	Median
Artists	\$20,300	\$11,500	\$25,400	\$19,400
Painters, sculptors and related artists	7,800	4,000	14,100	10,000
Craftspeople	12,300q	8,000q	15,500	12,000
Designers	26,800	22,000	28,500	25,000
Directors, producers and choreographers	35,800	32,000	37,800	36,000
Musicians and other music occupations	13,700	9,000	20,300	15,000
Dancers	14,400	11,800	16,300	16,800
Actors and other performers	29,300q	13,500q	31,600q	16,000q
Writers	15,300	7,500	23,500	16,000
Other writing occupations	23,400	16,300	29,600	25,000
Other jobs within the cultural sector	\$31,300	\$27,000	\$34,600	\$30,000
Arts and cultural industries managers	42,400	35,000	44,700	37,000
Heritage managers	39,900	40,000	40,300	41,000
Other administrators, managers, supervisors	39,100	32,000	41,400	35,000
Curators	24,500	21,000	26,300	24,000
Librarians and archivists	27,000	30,000	30,700	30,000
Teachers	51,400	52,000	52,600	54,000
Other professionals	33,100	28,800	36,200	32,000
Film, performing arts, and broadcasting technicians	35,400	33,000	37,500	38,200
Library technicians	18,500	20,000	20,700	21,000
Museum technicians	14,300	13,000	21,600	21,900
Other technicians, skilled and semi-skilled	28,400	24,800	34,100	32,000
Clerical, sales, service, manual workers	17,200	16,500	20,500	20,000
Total of cultural workers	\$27,000	\$21,800	\$30,900	\$26,000

technological change were reported by directors, producers and choreographers (see Table 4), who also recorded some of the lowest levels of related technological change were experienced in the management and administration areas, areas which also reported receiving some of the highest levels of training. The two artist groups who reported themselves least affected by technological change were craftspeople and dancers. While on average, the artists and other cultural sector occupations reported comparable levels of change due to the impact of technology on their jobs, there is a significant difference in the proportion of artists and others who received training as a result of the technological change experienced. On average, 28% of artists received training, while 56% of persons working in other jobs within the cultural sector benefited from training. In both groups, females reported a higher incidence of training than males.

same types of technological change experienced by everyone
Artists and others working within the cultural sector, as well as those working outside the sector, all reported experiencing different types of technological change in similar proportions. That is, almost 50% of artists and 60% of other workers in the cultural sector reported the use of computers as the most common technological change experienced since 1990. Similarly, the use of fax machines, other equipment, digital music, video, satellites, etc. were all reported as technological changes, in about equal proportions by artists, other cultural workers and those whose primary job was outside the cultural sector.

Impact of technological change high
Recent changes in technology are a prime influence on identified training needs. Sixty-five per cent of the cultural work force reported that since 1990, their involvement in their occupation had been affected by technological change, while 43% of these people reported that they had received training as a result of the technological change experienced. The highest incidences of

Training and Technological Change
Training and technological change are key issues throughout the work force.

Workers in the sector are highly educated and trained, and many, especially the creators are independent. As such they are not part of a major employer with in-house training programs, they do not have an effective training infrastructure. . . .
Creating Careers, Human Resources Issues in the Cultural Sector, January 1995

I'm sure I'll find the data in the Cultural Labour Force Survey of great use when making presentations to government, when studying the professional development needs in the [theatre] sector, and when assisting my own membership with information requests. One thing the data show clearly is that the stereotypical artist living off the public purse through grants is a myth - even the artists in the least well-paid sectors are dedicated professionals deriving the majority of their income by practising their craft. Pat Bradley, Executive Director, Professional Association of Canadian Theatres.

The Cultural Labour Force Survey . . . contains previously unavailable baseline data concerning the employment and training profile of cultural workers in Canada. This information will be useful to the continuing partnership of Human Resources Development Canada, Statistics Canada, the newly formed Cultural Resources Council and the Department of Canadian Heritage engaged in searching for new ways of meeting the changing human resource requirements of the cultural sector. Victor Rabinovitch, Assistant Deputy Minister, Cultural Development and Heritage, Canadian Heritage

⁶ Average Cultural Income refers to the weighted mean income of individuals reporting income from cultural work in 1993, net of expenses from cultural work.
⁷ Average Total Income refers to the weighted mean income of individuals reporting income from all sources (including royalties, investment income, unemployment insurance, pension income, etc.) for 1993, net of expenses from cultural work.

The results of the cultural labour force survey are clear - cultural workers, and artists in particular, have been challenged by new technologies (and will continue being so) and often lack the financial resources required to obtain the relevant education/training to meet the new demands. Obviously, more effort must be put into this critical area. While new technologies present a challenge for the sector, they also present opportunities. Keith Kelly, National Director, Canadian Conference of the Arts.

Of those cultural workers who were self-employed in their primary occupation, 76% were artists. Of these, craftspeople were the most likely to be self-employed only (77%), followed by musicians (70%) and writers (69%). Dancers were the least likely (30%) of all artists to be self-employed only. On the other hand, of all artists, only the category of other writing occupations had more than 30% of workers as employees only. This can be compared with persons working in other jobs within the cultural sector, where fully 72% were employees only. Of those people who were both self-employed and worked as an employee in 1993, the proportions working as artists and in other jobs within the cultural sector, were about equal.

Profile of Cultural Workers skilled jobs predominate

The survey results dispel the stereotype that artists tend to supplement cultural income by working in sales and service occupations. Most (88%) of all jobs held by cultural workers surveyed were managerial (such as production managers, arts administrators, museum directors), professional (such as artists, teachers, librarians), or technical (such as stage hands, sound editors, museum technicians). For persons whose primary occupation was as an artist, 89% of other jobs held were professional, managerial or technical.

high levels of education

Most people in the cultural labour force survey reported receiving some education at the post secondary level - be it in university or otherwise. Forty-five percent of those surveyed had university degrees, compared with 15% of the total Canadian labour force. Only 23% of the survey respondents reported having secondary school or less as their highest level of schooling.

Artists generally were highly educated, with 67% having some university education, although the level varied from 41% for dancers to 83% for writers (followed by directors, producers and choreographers at 72%). Of non-artistic occupations within the culture

sector, teachers were the most highly educated, with 96% having some university, followed by heritage managers (83%) and other professionals, at 75%.

males predominate in the cultural industries, females in heritage

About 51% of the population surveyed was male, but 55% and 58% of arts occupations and cultural industries respectively were male while 62% of the heritage workers were female. The total Canadian workforce is split 45% female, 55% male. Among all artists, there were more women than men working as dancers (77%), craftspeople (70%), painters, sculptors and related artists as well as other writing occupations (58%), and as designers (55%). Among other jobs within the cultural sector, in 7 out of the 12 occupations, women were in the greatest numbers, and in fact, in the occupations of curator and library technician, females were about 90% of the workforce.

On the other hand, there were more males than females in the professions of director, producer and choreographer (64%), musician and other music occupations (also 64%), actor and other performers (66%) and film, performing arts and broadcasting technicians (78%), as well as other technicians, skilled and semi-skilled workers within the culture sector (79%).

Incomes for Occupations Vary Considerably

The average (mean) income (both cultural and total income) varied significantly depending on the occupation. Visual artists (painters/sculptors)

mean.

Since the income in the cultural sector may vary considerably within any occupation group, it is useful to analyze median income (the dollar value that falls in the middle of all incomes reported, with half of the incomes below the median and half above). For most cultural occupations, the median incomes (both cultural and total) were lower than the means, and in some cases such as visual artists, musicians, actors and writers, the median incomes were much lower. This fact of lower median than mean incomes occurs because of the reduced influence of a small percentage of highly successful artists whose income greatly affects the mean.

who reported income for activities within the cultural sector (wages and salaries, freelance fees, royalties, grants, etc.) had the lowest average cultural income at only \$7,800. However, if all their sources of income (cultural income, non-cultural employment earnings, interest, social benefits, etc.) are taken into account their average total income reached \$14,100. Cultural teachers had the highest average cultural income at \$51,400 and the highest average total income at \$52,600. Among artists, the average total income was significantly higher (by at least one third) than the average cultural income for visual artists, musicians and writers.

The results of the Cultural Labour Force survey offer important indicators for researchers and policy-makers who wish to come to grips with the employment impacts of the unfolding "information highway". By charting the growth, and understanding the needs of this sector, we are better able to assess a significant McLuhan Program in Culture and Technology, University of Toronto

The information [from the survey] is both impressive and of great practical use, supplying information never before available in this form. It will be very valuable to the music industry for use in both the public and private sectors. Brian Chater, Canadian Independent Record Production Association (CIRPA).

Table 1
Number of Jobs² Held by Employment Status³

Employment status	Number of people				Average number of jobs/person
	Number of jobs/person			Total jobs	
	1	2	3+	Total	
Self-employed only	33,300	9,100	3,300	45,800	1.4
Employee only	60,200	11,100	2,300	73,600	1.2
Both self-employed and employee	93,500	22,200	15,000	37,200	2.6
Total		42,400	20,600	156,600	1.6

Table 2
Primary Jobs and Total Jobs Held, by Occupation

	Primary Jobs	Total Jobs
Artists	58,800	101,600
Painters, sculptors and related artists	7,000	10,700
Craftspeople	2,700	4,000
Designers	2,600	4,300
Directors, producers and choreographers	8,900	13,100
Musicians and other music occupations	13,200	26,000
Dancers	1,300	2,600
Actors and other performers	7,200	13,700
Writers	8,400	16,300
Other writing occupations	7,500	10,900
Other jobs within the cultural sector	83,000	111,300
Arts and cultural industries managers	5,100	6,400
Heritage managers	4,700	5,300
Other administrators, managers and supervisors	14,000	17,200
Curators	3,000	3,600
Librarians and archivists	3,800	4,300
Teachers	7,700	15,700
Other professionals	4,400	6,100
Film, performing arts and broadcasting technicians	10,300	15,600
Library technicians	4,800	5,700
Museum technicians	5,400	6,400
Other technicians, skilled and semi-skilled workers	6,500	8,300
Clerical, sales, service and manual workers	13,300	16,700
Other jobs outside the cultural sector	14,900	33,700
Administrators, managers and supervisors	3,100	5,800
Professionals	4,400	9,400
Technicians, skilled and semi-skilled workers	2,500	4,800
Clerical, sales, service and manual workers	4,900	13,700
Total jobs	156,600	246,600

NOTE: In all tables, the following symbols are used:
 -- amount too small to be expressed, and not released because coefficient of variation is greater than 25%
 q estimates have a coefficient of variation between 16.5% and 25% and are less reliable than unmarked numbers

The Canada Council will use the CLFS to look at the impact of its funding on artists, as well as how artists support their creative work through other jobs both within and outside the cultural sector. It will also be able to gauge better its potential client base in different artistic disciplines and the various regions of the country. The wealth of information in this survey will be very useful to the Council for several years to come. C. McCaughy, Canada Council.

Continued p.4

self-employment levels high
 Cultural workers were two times more likely than the average Canadian worker to be involved in self-employed work only (29% of this group versus 15% of total employment). An additional 24% were self-employed, but also held jobs as employees in 1993. More than 54% of arts workers were only involved in self-employed work, while the levels for cultural industries workers and heritage workers were lower (30% and 1% respectively).

multiple jobs common
 Forty percent of individuals surveyed held two or more distinct jobs in 1993. The 156,600 cultural workers surveyed held a total of 246,600 jobs, for an average of 1.6 jobs per person (see Table 1).

Cultural workers who were both self-employed and employees held an average of 2.6 jobs. Jobs for self-employed cultural workers are defined to represent each separate profession in which they were involved. For example, a person who is working as a painter and as a freelance journalist is deemed to have two jobs.

The survey also found that many of the multiple job holders held one or more jobs in occupations outside the cultural sector. Twenty-two per cent of these people had their primary occupations outside the sector.

Of cultural workers surveyed, 38% of the people had an artistic primary occupation, 15% were administrators or managers, 12% were professionals, 17% were technicians, 8% were clerical, sales and manual workers and 10% had primary jobs outside the cultural sector. For 75% of people who were artists, their job as an artist was their primary one. In total, 86% of the jobs, whether primary or not, were found in the cultural sector.

¹ Statistics Canada Labour Force Survey, Annual Averages, 1993, unpublished data
² Jobs are defined in terms of usual duties or activities performed for an employer or as a self-employed person for a usual wage, salary, fee or payment (i.e. for a self-employed person the occupation defines a job, not the contract).
³ Employment Status: This variable classifies people who reported working during 1993 into: (i) employee only - those who worked only for someone else for wages, salaries, commissions or payments "in kind", (ii) self-employed only - those who worked only for themselves, with or without paid help or (iii) both self-employed and employee - those who worked both for themselves and for someone else.
⁴ Primary job is defined as the one with the most hours worked in 1993. This definition is consistent with Census and Labour Force Survey definitions.

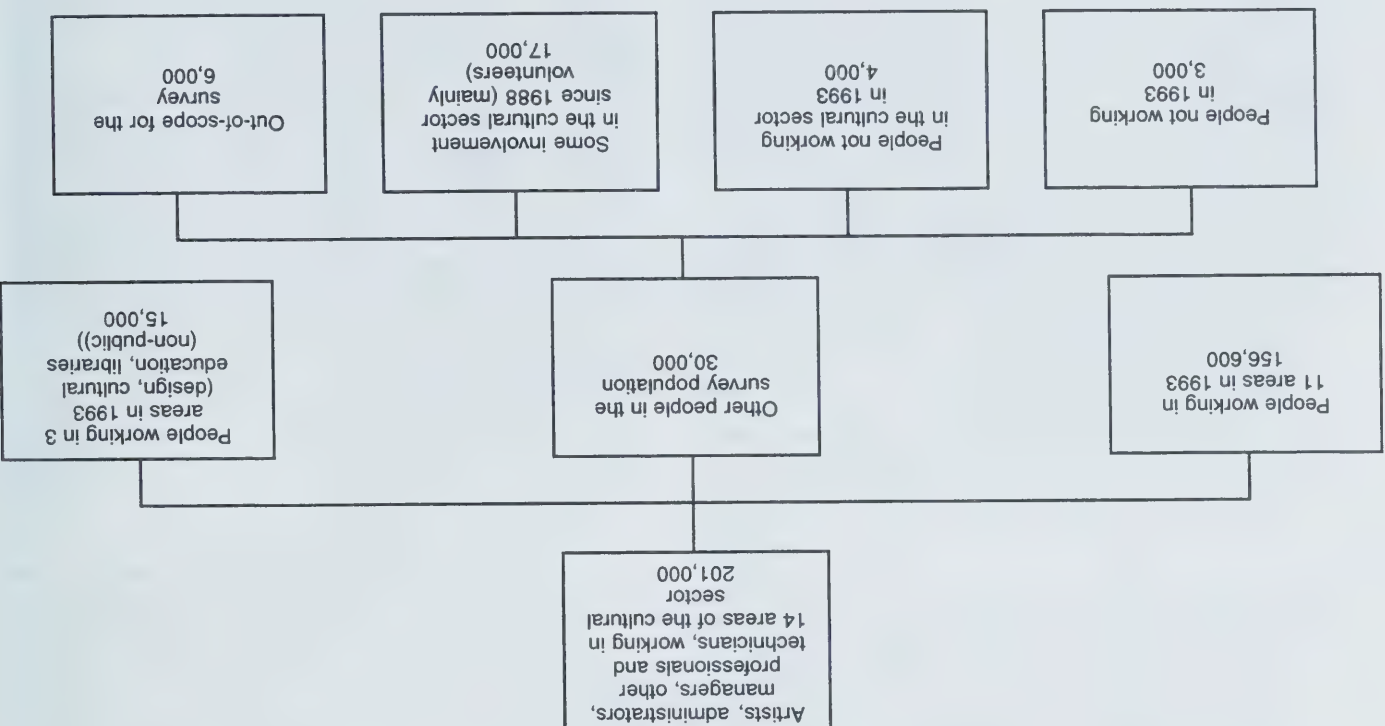
Note to readers

The Cultural Labour Force Survey was commissioned by Human Resources Development Canada (HRDC) to gather information for the development of training and employment programs in the cultural sector. The results focus on patterns of employment in 1993, worker characteristics such as education and skills, income, training and the impact of technological change.

Data relating to non-surveyed areas of the cultural sector (telecommunications carriers, printing, distribution and retailing, in addition to support personnel) as well as the cultural sector in its entirety, are available from the 1991 Census of Canada and other Statistics Canada sources. Analysis of these data shows that the cultural sector in total represents a significant part of the Canadian economy. It has a direct economic impact estimated at \$16 billion (2.7% of gross domestic product) and a labour force of more than 670,000. Since 1981, the cultural labour force has grown approximately 32%, compared with a 15% growth in the total labour force.

These Census figures are significantly higher than those from the Cultural Labour Force Survey. For the conducting of the Cultural Labour Force Survey, HRDC required a concentration on the training needs of only certain artistic and other related cultural workers, and hence a survey frame was selected consisting of an estimated 201,000 individuals who had worked for pay since 1988 in any of 14 selected areas of the cultural sector: visual arts, crafts, design, literary arts, performing arts, film and video, broadcasting, cultural education, sound recording, book publishing, periodical publishing, heritage institutions, public libraries and other libraries. Details on the composition of this survey population, the removal of ineligible units and the resulting final counts are in the chart below. You will notice that those workers who were identified through their affiliation with associations, unions, etc. in the 3 areas of design, cultural education and non-public libraries, are not included in the data in this article because the coverage of these sub-sectors was only partial, and the data are

therefore of very limited use. Thus, the results from the survey given here focus on 157,000 paid or unpaid career-oriented individuals working as artists, administrators, professionals and technicians in the 11 remaining areas, in 1993. The Cultural Labour Force Survey, conducted in 1994, was developed with the extensive co-operation of Human Resources Development Canada, Canadian Conference of the Arts, Canada Council, Department of Canadian Heritage and many other individuals from the cultural community who provided expert advice on content and coverage. In addition, more than 1,000 cultural organizations provided membership or employee lists to help develop the list of people from which the survey sample was drawn. The occupations included in the Occupation Classification (SOC) of 1991. This classification provides additional detail on cultural occupations, such as craftspeople and arts administrators, which is not available from the previous Standard Occupational Classification, of 1980.



1	The Cultural Labour Force
7	Understanding our Changing Cultural Landscape
8	Did you know...?

In This Issue...

continued p. 2

The cultural sector labour force "represents the work force of the future: self-employed, entrepreneurial and highly motivated." Creating Careers, Human Resources Issues in the Cultural Sector, January 1995.

Results from the survey indicate that the cultural sector workforce has several distinct characteristics. The key characteristics are the

Employment Status

- high levels of self-employment and education, the prevalence of multiple jobs within the sector and the wide variation in the income earned from cultural activities.
- arts - visual arts, crafts, literary arts, performing arts
- cultural industries - film and video, broadcasting, sound recording, book publishing, periodical publishing, heritage - heritage institutions and public libraries.

Cultural Labour Force Survey

The results of the Cultural Labour Force Survey focus on 157,000 people undertaking paid or unpaid, but career-oriented, work in 1993 as artists, managers, other professionals and technicians in 11 selected areas:

resource strategy. In this regard, the Minister of HRDC recently approved an investment of \$2.5 million for professional development in the cultural sector. This funding will be delivered to the sector through the CHRC. The CHRC is one of 17 sector councils created to provide employers and workers in a variety of Canadian industries with a permanent forum to collaborate on human resource development and training strategies.

The recent release of data from the Cultural Labour Force Survey (CLFS) marks the culmination of an extensive effort by Human Resources Development Canada (HRDC), Statistics Canada, and individuals and agencies in the cultural sector to provide labour market and training information about cultural workers. The intent of the survey was to provide information that would aid in the development of training and employment programs that would better meet the needs of those working in the cultural sector.

The survey has gone a long way in filling the long-standing information gap about individual employment patterns, workforce attachment, educational attainment, the impacts of technological change, and unmet training needs in the cultural sector. Due to the high number of multiple job holders in the cultural sector, this information was previously unavailable from existing surveys of the Canadian labour force.

The survey results indicate that the cultural labour force is indeed very dynamic and flexible. The high incidence of self-employment and multiple job holding exemplifies emerging labour market trends and calls for innovative approaches to training and development.

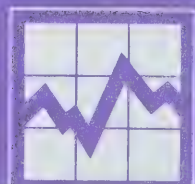
These results, along with the findings from the cultural sector studies released earlier this year, should provide the newly established Cultural Human Resources Council with a solid analytical foundation to implement their human

HRDC Comments on the CLFS

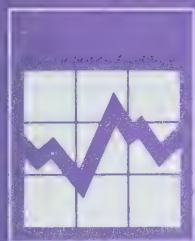
This issue of **Focus on Culture** is dedicated to publishing the results of the recent Cultural Labour Force Survey. It is, therefore, not typical of a standard issue. **Focus on Culture** is a quarterly bulletin of the Culture Statistics Program. Each regular issue includes three or four articles on new results and analyses from any of about a dozen culture surveys, including performing arts, heritage, film production and distribution, television viewing, film production and distribution, print media, and more. It is designed in an easy to read format, using graphs, special features and supplements on topical issues, to bring you a clear, concise picture of culture in Canada. We would welcome the chance to have you as a regular subscriber.

Quarterly Bulletin from the Culture Statistics Program

CULTURE



87-004



LA CULTURE

E N P E R S P E C T I V E

Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

87-004

Été 1995

Vol. 7, N° 2

Regard sur les périodiques du Canada : Accent sur l'art et la littérature

Valerie Howe, Programme de la statistique culturelle, et Claire McCaughey, Conseil des arts du Canada

Reflétant la diversité de la population canadienne et les intérêts de ses membres, les périodiques publiés au Canada constituent peut-être les plus canadiens de nos médias culturels. Appartenant dans une très large mesure à des Canadiens, on y engage des talents canadiens. Les périodiques de tous genres ont une importance vitale pour les 20 000 écrivains et rédacteurs du Canada, en plus de nous renseigner sur nous-mêmes et sur des lieux, des événements et des problèmes canadiens.

Un large éventail de périodiques sont publiés au Canada, tant pour le lecteur ayant des intérêts particuliers que pour le consommateur en général. Parmi ces 1 400 publications se trouvent des périodiques de toutes les régions du pays. En outre, des périodiques publiés dans les deux langues officielles et dans d'autres langues reflètent non seulement les marchés distincts des périodiques en anglais et en français, mais aussi les cultures de plus en plus variées de notre population. Un périodique sur trois publié est disponible soit en français ou dans les deux langues officielles et 40 sont offerts dans d'autres langues, telles que le chinois et l'arabe.

En 1992-1993, on comptait dans cette variété près de 190 périodiques canadiens qui se concentraient uniquement ou en partie sur les arts, la culture ou la littérature. Leurs lecteurs comprennent des artistes, d'autres personnes qui s'intéressent aux arts, des érudits, des lecteurs en général et ceux et celles qui oeuvrent dans le secteur de la culture.

Périodiques canadiens concernant les arts, la culture ou la littérature, 1992-1993

Contenu	Nombre
Arts et culture, en général	31
Arts visuels et artisanat	36
Cinéma	12
Littérature	56
Critique littéraire	24
Arts d'interprétation	28
Total	187

Recettes

En 1992-1993, les recettes totales du secteur se sont élevées à 850 millions de dollars. Douze éditeurs de périodiques représentaient plus de 50 % de ces recettes et produisaient 11 % de ce type de publication. À différents degrés, les périodiques dépendent de la publicité, des ventes de publications, des subventions et d'autres recettes telles que des frais de cotisation lorsque les éditeurs sont des associations. Certains contiennent une importante part d'annonces et sont souvent distribués gratuitement. Environ les deux tiers des 1 400 périodiques dépendent davantage des ventes; les éditeurs de ces périodiques à tirage payant vendent au moins 50 % des exemplaires qu'ils distribuent.

suite p. 2

Dans ce numéro...

Regard sur les périodiques du Canada: Accent sur l'art et la littérature	1
Les sports et la culture: des règles du jeu équitables?	3
Impact économique - Le débat continue	3
Un mot de la rédactrice . . le Comité consultatif national de la statistique culturelle	5
Portrait global de la situation: Analyse de la fréquentation des musées canadiens et des droits d'entrée	5
Impact économique - Nouvelles recherches personnalisées	8



Statistique
Canada

Statistics
Canada

Canada

Lecteurs et distribution

Près des deux tiers des Canadiens âgée de 15 ans ou plus lisent au moins un périodique par semaine. Ce chiffre est pour les loisirs seulement; il serait plus élevé si l'on tenait compte de la lecture aux fins d'éducation, de perfectionnement professionnel ou d'amélioration des compétences.

Les familles canadiennes dépensent une moyenne de 66 \$ par année pour les périodiques. À peu près la moitié de cette somme va aux abonnements.

Cependant, les périodiques à grand tirage, généralement d'origine étrangère, dominent les circuits de distribution que sont les kiosques à journaux, les librairies et les caisses de sortie des libre-service. En conséquence, les petits périodiques intéressants et en surabondance qui représentent les points de vue canadiens sont moins visibles pour les Canadiens que les importations. Rarement aperçus aux kiosques à journaux, ils dépendent énormément des ventes d'abonnement à des lecteurs fidèles. En fait, 88 % des exemplaires de tous les périodiques canadiens se vendent par abonnement.

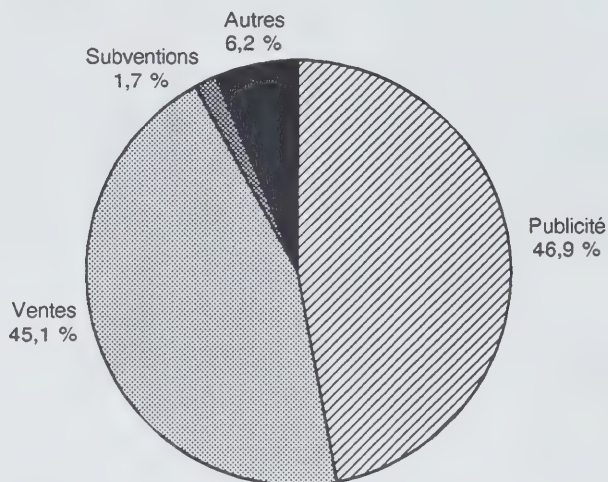
Périodiques artistiques et littéraires

La plupart des périodiques se spécialisent dans un contenu artistique ou littéraire sont représentatifs des petits périodiques canadiens, à budgets modiques et sans profits ou presque. Ils sont aussi très largement dépendants d'employés à temps partiel ou non rémunérés. Presque tout leur contenu est consacré à l'écriture, à la photographie et aux illustrations et une très petite partie de celui-ci est laissée à la publicité. En fait, leur capacité de produire des recettes de publicité est souvent limitée en raison de leur faible tirage moyen. Leur part de recettes provenant des ventes est comparable à celui du groupe plus important des périodiques destinés aux consommateurs ayant des intérêts particuliers.

Ces périodiques jouent plusieurs rôles clés. Ils sont importants pour la littérature canadienne, en raison de leur contribution au développement des écrivains. Dans leurs commentaires critiques, ils présentent des points de vue variés sur les artistes, les arts et les questions culturelles. Ils accroissent la

Figure 1

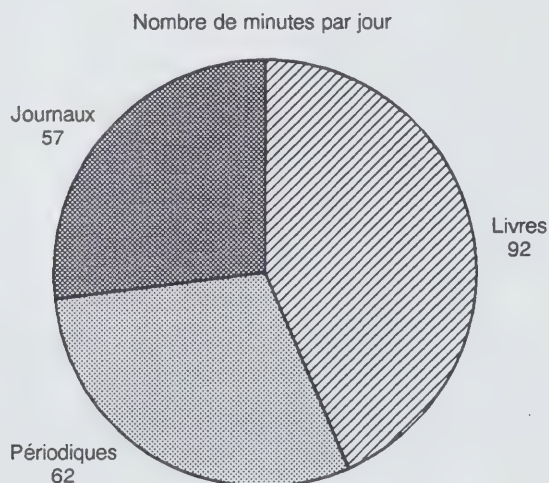
Recettes en pourcentage, par source, des périodiques à tirage payant, 1992-1993



Source : Statistique Canada, Enquête sur l'édition du périodique

Figure 2

Répartition du temps consacré à la lecture de loisir quotidienne*



* Moyenne des personnes qui déclarent la lecture comme activité de loisir

Source : Statistique Canada, Enquête sociale générale, 1992

prise de conscience et l'appréciation des Canadiens de leurs propres littérature et vie artistique, tout en fournissant un lieu de réunion ou une

tribune pour les idées et les discussions. Ils constituent aussi des archives futures pour la conservation de l'héritage artistique du Canada.

Le secteur en évolution des périodiques

Les 1 000 éditeurs du Canada ont réagi à plusieurs années de dépenses discrétionnaires limitées des consommateurs et de baisse des recettes de publicité en réduisant les dépenses et le personnel. Ce secteur a connu peu de changements, au cours des cinq dernières années, dans le coût moyen de production d'un exemplaire. Il a accru son utilisation des employés non rémunérés et des journalistes indépendants et il a connu une baisse de son tirage. Au nombre des changements subis par le secteur des périodiques durant cette période, il y a lieu de mentionner une réduction de la subvention postale et l'adoption de la taxe sur les produits et services (TPS).

Les effets de la révolution électronique ne sont pas encore entièrement connus, mais plusieurs périodiques sont déjà distribués en direct et sur disque compact CD-ROM. Ces progrès de la technologie peuvent offrir des possibilités de diversification à des périodiques nouveaux ou déjà existants.

Dans un environnement en évolution qui comporte une concurrence plus forte que jamais pour les ressources et les lecteurs, en plus des possibilités d'édition électronique, il ne fait aucun doute que l'avenir présentera de nombreux défis aux périodiques du Canada.

Sources des données:

L'Enquête sur l'édition du périodique,
l'Enquête sociale générale, 1992,
l'Enquête sur les dépenses des familles

Les sports et la culture : des règles du jeu équitables?

Mary Cromie, rédactrice en chef, La culture en perspective

Selon l'Enquête sociale générale de 1992, 30,2 % de la population canadienne âgée de 15 ans ou plus a assisté à au moins une pièce de théâtre professionnel, un concert, un spectacle de danse ou un opéra au cours des 12 mois précédant l'enquête, contre 31,2 % qui ont assisté à un événement du sport professionnel au cours de la même période.

On peut se demander si un très grand nombre des mêmes personnes assistent à ces deux types d'événement ou si, en fait, ces populations ont tendance à être tout à fait distinctes. Les données nous montrent que moins de la moitié des personnes qui ont assisté à l'un ou l'autre de ces types d'événements ont assisté aux deux. En d'autres termes, 13 % de la population a assisté à la fois à un événement du sport professionnel et à un événement des arts d'interprétation en 1992.

Qu'en est-il des caractéristiques d'âge, de revenu et d'éducation de ceux qui ont assisté aux deux types d'événements?

L'âge ne semble pas être un facteur déterminant du niveau de participation, jusqu'à 60 ans. La proportion des personnes de chaque groupe d'âge qui assistent aux deux types d'événements est stable dans tous les groupes d'âge (entre 13 % et 16 %) jusqu'à 60 ans, âge où il se produit une forte baisse du niveau de participation (celui-ci tombe alors à 6 %). Parmi les personnes qui assistent à ces événements, on observe la plus grande concentration pour celles âgées de 25 à 44 ans.

En ce qui concerne le revenu, l'assistance à chaque type d'événement, aussi bien qu'aux deux, augmente avec le revenu du ménage. De très faibles proportions des répondants dont les revenus se situent dans les tranches les plus basses (moins de 30 000 \$) assistent à la fois à des activités sportives et à des activités des arts d'interprétation. On suppose qu'ils font un choix, au lieu de participer aux deux. En revanche, les personnes qui, dans la proportion la plus forte, choisissent (ou sont financièrement en mesure) d'assister aux deux types d'événements sont celles dont les revenus se situent dans les tranches les plus élevées (plus de 80 000 \$).

L'importance de l'éducation pour les niveaux d'assistance à tous les types d'événements est manifeste (voir «Les Canadiens qui participent à des activités culturelles» dans *La culture en perspective*, vol. 6, n° 4). Bien que cette constatation s'applique surtout aux événements des arts d'interprétation et moins aux sports, l'éducation a quand même une grande influence sur l'assistance des mêmes personnes aux deux types d'événements. Pour celles

qui assistent aux deux, les proportions sont comprises entre un maximum de 30 % pour les personnes qui ont une maîtrise et un minimum de 7 % pour les personnes dont le niveau d'éducation le plus élevé qu'elles aient jamais atteint est le cours primaire ou secondaire.

Impact économique - Le débat continue

Extrait d'une lettre destinée à Barry Haydon, directeur adjoint, Sous-division de la culture, rédigée par Keith Kelly, directeur national, Conférence canadienne des arts, le 23 janvier 1995

Au cours des derniers mois, de nombreuses statistiques sur les répercussions économiques des arts et de la culture ont été citées dans des documents gouvernementaux. Par exemple, dans le document *La politique étrangère au Canada : principes et priorités pour l'avenir* (rapport final du Comité mixte spécial chargé de l'examen de la politique étrangère du Canada, novembre 1994), on peut lire que : «...les industries culturelles [du pays] ont fourni de l'emploi à près de 600 000 personnes et vendu pour près de 15 milliards de dollars de biens et services en 1992» (page 72). Néanmoins, en annonçant la création du Conseil de ressources humaines du secteur culturel (22 janvier 1995), le ministre du Développement des ressources humaines a indiqué «qu'il contribuerait directement et indirectement à la création de plus de 490 000 emplois et à la production de recettes supérieures à 22 milliards de dollars».

Je tiens à vous informer que la CCA utilise actuellement le chiffre de 500 000 emplois et celui de «plus» de 21 milliards de dollars pour le PIB (données achetées [auprès de Statistique Canada] en décembre 1993). Je crois comprendre que vous allez [nous] envoyer vos données les plus récentes sur l'impact économique, et nous les attendons avec impatience. Toutefois, j'aimerais aussi que vous précisiez quelle est selon vous, l'importance économique des arts et de la culture, et que vous donniez la définition de ce secteur que vous jugez la plus pertinente. [Traduction]

suite p. 4

**Texte de la lettre de Barry Haydon,
datée du 8 février 1995, en réponse
à Keith Kelly**

La présente fait suite à votre lettre du 23 janvier, dans laquelle vous souleviez un certain nombre de questions quant aux statistiques sur la culture. Je suis heureux que vous abordiez ces importantes questions, mais il est difficile d'expliquer succinctement la situation dans une seule lettre. Je me contenterai d'aborder les aspects clés.

Plusieurs exemples de statistiques disponibles actuellement au sujet des arts et de la culture donnent une indication des répercussions de ceux-ci sur l'économie canadienne.

Les dernières données et analyses (publiées dans notre document de travail *Selected Economic, Financial and Cultural Indicators for the Cultural Industries Sector*) révèlent que les arts et la culture au Canada contribuent pour 23,4 milliards de dollars, directement et indirectement, à l'économie canadienne, et font état de plus de 660 000 emplois qui dépendaient directement ou indirectement de ce secteur en 1992-1993. D'autres études entreprises par le PSC [Programme de la statistique culturelle] laissent voir que les familles canadiennes ont dépensé près de 16,4 milliards de dollars en activités, services et équipement culturels en 1992. Un examen plus détaillé des données sur la population active tirées du Recensement du Canada pour 1991 indique que plus de 670 000 personnes ont une profession liée à la culture ou travaillent dans une industrie culturelle (et qu'il s'agit de leur profession principale). Il existe toutefois un problème majeur quant à l'utilisation de ces trois sources, à savoir qu'elles se basent sur diverses définitions de la culture.

Il est évident que chacune des définitions peut se justifier. Il est évident aussi que ces définitions pourraient correspondre davantage entre elles. Toutefois, les ressources consacrées à la question par le passé n'ont pas permis de déployer des efforts concertés à ce sujet. Nous avons surtout perçu notre fonction comme en étant une collecte de données, selon les besoins établis. Je souhaite ardemment que nous changions notre orientation, mais légèrement. Tout en continuant de faire de la collecte des données une de nos principales fonctions, j'essaie de réaffecter les ressources pour résoudre

un certain nombre de problèmes, y compris ceux que vous avez soulevés. Il ne fait aucun doute que les ressources constituent un élément clé, et je suis ouvert aux suggestions que vous auriez quant à l'utilisation de celles-ci ou aux possibilités d'en obtenir d'autres pour mener à bien nos efforts, peut-être même pour chaque projet individuellement.

Les estimations de l'impact économique effectuées par Statistique Canada, qui sont fondées sur le modèle économique des entrées-sorties, sont toutefois les plus rigoureuses et les plus cohérentes en ce qui a trait au secteur culturel depuis l'étude de 1985 de Statistique Canada intitulée *Statistiques de la culture, l'impact économique des arts et de la culture* (no 87-532 au catalogue). Cette étude a marqué un point tournant à ce chapitre. Il ne fait aucun doute que les personnes qui utilisent ces estimations doivent être conscientes au départ de la définition de la culture qui est utilisée, et qui repose sensiblement sur la disponibilité des données.

En dépit des données dont nous disposons par suite de certaines études, nous sommes encore très loin d'avoir une compréhension globale et cohérente des rouages économiques des arts et de la culture. À cet égard, il conviendra donc de s'attaquer à un certain nombre de problèmes de base en matière de recherche. À l'heure actuelle, par exemple, on s'entend très peu sur la façon d'établir une distinction entre l'impact économique du travail des artistes autonomes et celui des arts et de la culture dans leur ensemble. Il est aussi difficile de déterminer si les études sur l'impact économique du secteur des arts et de la culture devraient ou non comprendre d'autres activités liées à l'éducation artistique, à la conception, à la photographie, au matériel culturel, à la technologie, aux demandes des consommateurs ainsi qu'aux politiques et aux programmes gouvernementaux. Peut-être même que les nombreuses autres décisions qui seront prises relativement à ces définitions auront des répercussions fondamentales sur les données recueillies, ainsi que sur l'estimation de l'impact global des arts et de la culture sur l'économie. C'est là que la nécessité de s'entendre sur ces définitions prend toute son importance.

Par ailleurs, même si l'on élabore des définitions acceptables, il subsiste de

nombreux problèmes de méthodologie. Comment mesure-t-on la contribution économique des divers services (de la création à la consommation)? Comment calcule-t-on l'effet de multiplicateur des organisations sur l'économie? Comment intègre-t-on les statistiques et concepts divers touchant la population active (p. ex., travailleurs à temps plein ou à temps partiel, équivalents temps plein, marché de services, bénévoles, travailleurs autonomes, etc.)? Quel poids accorde-t-on au fait que les arts contribuent à attirer des industries, des cadres ou du personnel qualifié dans une région? Comment mesure-t-on les avantages économiques des activités culturelles pour une collectivité? Quelle valeur accorde-t-on au fait que les arts et la culture contribuent à établir un climat propice à l'intensification de l'activité économique?

Les données disponibles sont fragmentaires et souvent insuffisantes, comme le laissent voir certaines des études effectuées précédemment. Un certain nombre de chercheurs sont intéressés à approfondir cette question, mais si l'on ne procède pas à l'intégration des recherches, il existe un danger que les données demeurent insatisfaisantes. Par exemple, divers experts-conseils ont entrepris des études (certaines reposant sur nos données, d'autres non), qui dans certains cas touchent des sujets très précis (patrimoine, arts de la scène, etc.), mais dont les résultats sont souvent extrapolés à d'autres fins (ce qui n'est pas toujours réussi). Les définitions de base, les concepts, la population observée et les méthodes sont rarement cohérents d'une étude à l'autre.

Compte tenu de l'importance du secteur des arts et de la culture, et du grand nombre d'organisations et de personnes qui dépendent des programmes gouvernementaux pour leur survie, il semble raisonnable de regrouper les connaissances acquises, en vue d'élaborer une méthodologie cohérente et de combler les lacunes importantes. Compte tenu de la taille et de l'importance du secteur des arts et de la culture, il est surprenant de constater le peu d'étendue de nos connaissances et l'utilisation restreinte qui a été faite de celles-ci.

suite p. 5

Jusqu'à maintenant, à peu près tous les travaux effectués par Statistique Canada (PSC) l'ont été au moyen de ressources internes modestes uniquement, et aucun budget n'est prévu ni réservé pour documenter uniformément les recherches disponibles sur l'impact économique, ou pour poursuivre ou améliorer les travaux déjà faits.

Des réunions qui se sont tenues entre des représentants de Statistique Canada et de diverses organisations intéressées à utiliser des arguments économiques dans leurs énoncés de politique ont fait ressortir la nécessité de déterminer la meilleure façon de présenter et d'utiliser les indicateurs de l'impact économique. C'est pourquoi le Programme de la statistique culturelle a proposé, et continue de le faire, qu'un petit groupe de travail soit constitué pour donner suite aux questions soulevées dans votre lettre et à celles dont j'ai fait état ci-dessus.

L'objectif premier de ce groupe serait de faciliter l'échange de connaissances, d'expérience et d'information sur les méthodes qui servent à déterminer l'impact économique. Le groupe contribuerait en outre à établir un contexte de recherche plus ouvert et coopératif, faisant intervenir d'autres ministères, organismes et associations industrielles, qui ont des intérêts similaires en matière de recherche sur l'impact économique. Le groupe de travail pourrait tenir des réunions périodiques pour définir la pertinence de recherches ou de données additionnelles, ainsi qu'élaborer un plan de travail permettant d'établir des indicateurs sensiblement améliorés. Si des enquêtes ou des recherches additionnelles semblent indiquées, une stratégie coordonnée permettrait de réaliser des économies globales et de réduire les coûts pour toutes les parties intéressées.

Nous espérons que cette approche permettra de résoudre nombre de problèmes qui remontent à loin. Tout d'abord, la mise en commun des intérêts et des besoins des secteurs public et privé permettra l'établissement de nouveaux indicateurs de l'impact économique plus à jour (tant au niveau national que provincial), de façon plus coordonnée. De plus, le fait de favoriser des partenariats pour la recherche sur l'impact économique donnera lieu à des économies et à une réduction du double emploi. Enfin, la promotion de stratégies compatibles et

complémentaires favorisera une interprétation plus cohérente des données par les divers groupes d'intérêt du secteur. [Traduction]

Note du rédacteur

Si vous désirez obtenir davantage de renseignements à ce sujet ou apporter votre contribution, veuillez communiquer avec Michel Durand, Sous-division de la culture, numéro de téléphone 613-951-1566 ou numéro de télécopieur 613-951-9040.

À titre informatif... Un mot de la rédactrice

Comme bien d'autres secteurs de Statistique Canada, le Programme de la statistique culturelle (PSC) profite des conseils éclairés d'un organisme consultatif de l'extérieur. Dans ce cas, il s'agit du Comité consultatif national de la statistique culturelle (CCNSC), dont la dernière réunion s'est tenue à Ottawa, au début de mai.

Cette réunion visait notamment à renseigner les membres et à discuter de la nouvelle orientation prise par le PSC pour la collecte et la diffusion des données. (Vous trouverez plus de précisions à ce sujet dans le dernier numéro de *La culture en perspective*, vol. 7, n° 1, «Un regard sur l'avenir... un article renfermant les premières impressions».) Elle a aussi donné lieu à une discussion sur l'état de la culture au Canada. Les membres du comité ont d'abord présenté un bref document, chacun indiquant comment il perçoit les principales tendances caractérisant la culture aujourd'hui. Ce faisant, ils ont abordé une variété de sujets, y compris les conséquences du tarissement des subventions, les nouvelles technologies, les nouvelles définitions de la culture, l'importance du tourisme culturel, les changements démographiques liés à la consommation de biens culturels et, dans un contexte plus précis, l'orientation prise par l'industrie de l'enregistrement sonore.

Par ailleurs, le CCNSC a consacré quelque temps à une question difficile, à savoir : Quels sont exactement les meilleurs moyens pour appuyer le PSC dans ses efforts pour être la meilleure source de données et d'analyses culturelles intégrées et éclairées?

Cette réunion était la dernière pour plusieurs membres dont le mandat de

trois ans a pris fin. Tous nos remerciements à Robert Kelly (président du CCNSC et membre de la faculté de commerce et d'administration des affaires de l'Université de la Colombie-Britannique), à Keith Kelly (directeur national de la Conférence canadienne des arts) et à Peggy Walt (agente des services culturels au ministère de l'Éducation de la Nouvelle-Écosse), qui ont apporté une importante contribution. Quand la nouvelle composition du Comité aura été déterminée, *La culture en perspective* vous présentera chaque membre. Vous saurez donc qui nous aident à faire du PSC un programme essentiel qui répond à vos besoins.

Pour plus de précisions sur cet important comité, veuillez communiquer avec Barry Haydon, directeur adjoint de la Sous-division de la culture, par téléphone (613-951-9038), ou par télécopieur (613-951-9040).

Portrait global de la situation Analyse de la fréquentation des musées canadiens et des droits d'entrée

André Cyr, méthodologiste, Division des méthodes d'enquête-ménage, Statistique Canada

Au cours de la dernière décennie, l'administration fédérale a réduit ses dépenses au chapitre des musées canadiens, alors que la clientèle des musées a vu croître le nombre de musées exigeant des droits d'entrée. Les compressions généralisées des dépenses publiques influent souvent sur le financement du secteur de la culture, et la clientèle des établissements culturels assume de plus en plus le coût des plaisirs et de l'appréciation du patrimoine, de la culture et de l'art canadiens.

La baisse de la part fédérale des dépenses publiques

En 1992-1993, les dépenses de l'administration fédérale au chapitre des musées se sont établies à 156 millions de dollars, celles des administrations provinciales ont atteint 266 millions, alors que les dépenses

suite p. 6

des municipalités au titre des musées se sont élevées à 28 millions¹.

Depuis la fin des années 80, la part fédérale des dépenses publiques au chapitre des musées a considérablement varié. Après le sommet de 53,4 % atteint en 1987-1988, la part fédérale s'établit, selon les données actuelles sur les dépenses publiques, à 34,6 % en 1992-1993, le plus faible pourcentage jamais enregistré².

La plupart des données présentées dans cet article proviennent de l'Enquête sur les établissements du patrimoine de Statistique Canada, menée auprès des établissements publics et privés du patrimoine et des parcs en exploitation. Sont exclus les établissements dont l'activité principale est la vente des objets exposés ou qui sont exploités à titre lucratif. Seuls les établissements dont la principale fonction patrimoniale les définit comme «musée» seront retenus aux fins de l'analyse. Cette catégorie comprend les musées d'histoire naturelle, les musées d'histoire de l'homme, les musées d'art (y compris les galeries d'art), les musées de sciences et de technologie, les musées militaires, les musées locaux et les musées du sport. Règle générale, 99 % des musées en exploitation partout au Canada répondent à l'enquête. Certaines données sont également tirées de l'Enquête de Statistique Canada sur les dépenses publiques au titre de la culture.

Alors que les dépenses fédérales enregistrent une baisse, le financement provincial et municipal augmente (figure 1). En 1992-1993, les dépenses des administrations municipales et provinciales représentaient respectivement 6,3 % et 59,1 % des dépenses publiques totales au chapitre des musées. En 1984-1985, ces

proportions s'établissaient à 4,6 % pour les administrations municipales et à 51,8 % pour les administrations provinciales. Sans tenir compte de l'inflation, les dépenses provinciales et municipales ont doublé au cours des 10 dernières années.

L'effet des droits d'entrée

Du milieu des années 80 à la fin de la décennie, de nombreux musées se sont mis, entre autres, à imposer des droits d'entrée pour faire contrepoids à la réduction de l'aide publique. Dans le cadre de l'analyse, les musées sont classés en fonction des droits d'entrée habituellement exigés pour un adulte. On reconnaît que certains musées tiennent une journée d'«entrée libre» par semaine et que d'autres qui n'imposent pas de droits d'entrée réguliers, exigent néanmoins des droits pour les expositions spéciales. De plus, certains musées offrent aux visiteurs la possibilité de faire des dons, et les sommes recueillies ainsi ne figurent pas dans les données sur les droits d'entrée.

Le coût d'une visite au musée a changé depuis 1983, particulièrement dans le cas des grands musées. En 1983, 58 % de toutes les visites se sont faites dans des musées n'exigeant

pas de droits d'entrée réguliers. En 1992, cette proportion était tombée à 33 %.

Les musées imposant les droits d'entrée les plus élevés sont les plus fréquentés. Ils enregistrent une fréquentation moyenne dix fois supérieure à la moyenne générale. En fait, 44 % de la fréquentation totale en 1992 a été enregistrée dans les musées imposant des droits d'entrée de 4,50 \$ et plus.

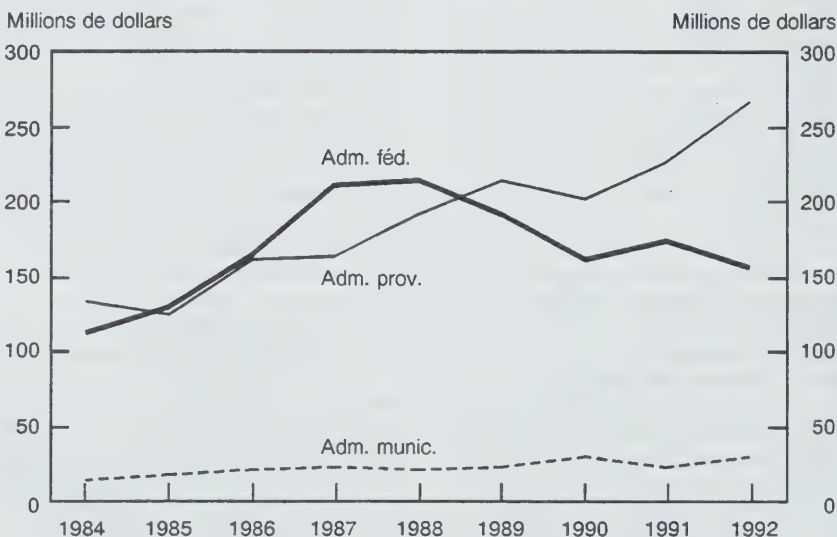
La situation actuelle

Au cours de la dernière décennie, le nombre de musées s'est maintenu à environ 1 200. Leur fréquentation a varié de 20 à 25 millions de visites annuellement. On compte en moyenne près de 20 500 visites annuelles par musée.

Bien qu'il n'existe pas de données portant précisément sur les musées, l'Enquête sur les dépenses des familles de Statistique Canada indique que 41 % des ménages canadiens ont fait des dépenses pour visiter une installation culturelle quelconque en 1992. Il pouvait s'agir de musées ou d'autres types d'établissements, aquariums, zoos, parcs, lieux historiques, etc. Selon l'Enquête

Figure 1

Les dépenses publiques relatives aux musées canadiens varient selon le niveau d'administration publique



Source : Statistique Canada, Enquête sur les dépenses publiques au titre de la culture

¹ Les dépenses municipales sont calculées en fonction de l'année civile.

² Ces données comprennent à la fois les dépenses de fonctionnement et les dépenses en immobilisations. Les dépenses en immobilisations enregistrent souvent des sommets plus marqués que les dépenses de fonctionnement, et une grande partie de la réduction observée est en fait attribuable à une baisse substantielle des dépenses en immobilisations après 1988.

sociale générale de 1992 (cycle 7), le taux de fréquentation s'élevait à 32 %, ce taux représentant la proportion de Canadiens ayant visité un musée ou une galerie d'art au moins une fois au cours de cette année-là.

D'où viennent les gros sous?

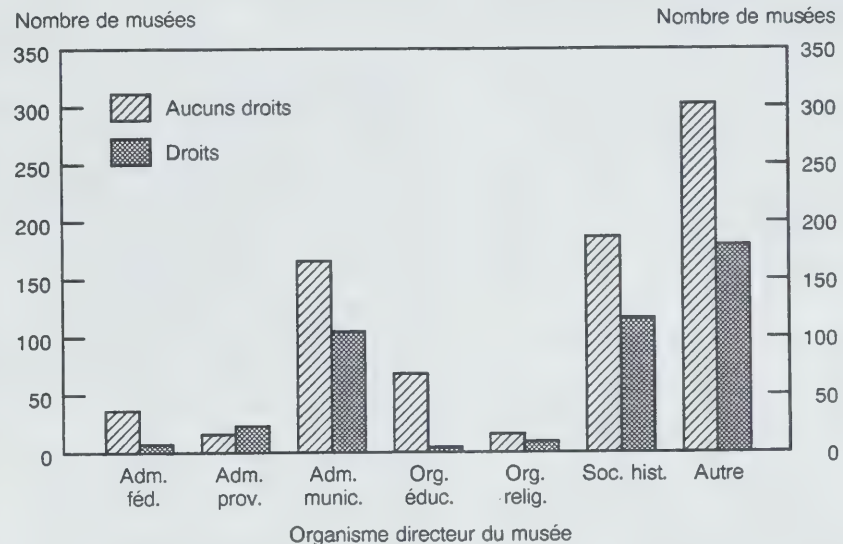
Sans provision pour inflation, la comparaison entre les musées n'exigeant pas de droits d'entrée et les autres musées est frappante. En 1983, 62 % des musées n'imposaient pas de droits d'entrée. Bien que le pourcentage des musées n'exigeant pas de droits d'entrée soit demeuré stable au cours de la décennie, la fréquentation moyenne de ces musées représente aujourd'hui moins de la moitié de ce qu'elle représentait il y a dix ans. Cette tendance est vraisemblablement attribuable au fait que ce sont les musées plus petits et moins fréquentés qui maintiennent des pratiques d'entrée libre.

La figure 2 illustre le nombre de musées exigeant ou non des droits d'entrée selon le genre d'organisme directeur. Parmi tous les genres d'organisme directeur, les organisations à caractère éducatif sont celles qui dirigent la plus forte proportion de musées sans droits d'entrée; 93 % des musées qu'elles dirigent n'imposent pas de droits d'entrée. L'administration fédérale se classe au deuxième rang, 84 % des musées placés sous son autorité n'exigeant pas de droits d'entrée. (Cette catégorie comprend de nombreux musées militaires situés sur des bases.) La plus faible proportion de musées sans droits d'entrée (43 %) se retrouve sous l'autorité des administrations provinciales. Les musées dirigés par des administrations municipales, des organisations religieuses, des sociétés historiques ou d'autres organismes, n'imposaient pas de droits d'entrée dans une proportion variant de 62 % à 64 %.

Les droits d'entrée imposés par les musées varient considérablement, allant d'une somme symbolique de 25¢ à 13 \$ pour un adulte. Parmi les musées exigeant des droits d'entrée, les droits moyens pour un adulte sont d'environ 2,40 \$. La figure 3 illustre plus clairement le nombre de musées imposant divers droits d'entrée. Il appert que les musées imposant des droits d'entrée inférieurs à 2 \$ ont toujours enregistré une faible fréquentation moyenne. Les musées exigeant des droits d'entrée variant de 2 \$ à 4,99 \$ enregistraient une fréquentation moyenne relativement plus élevée.

Figure 2

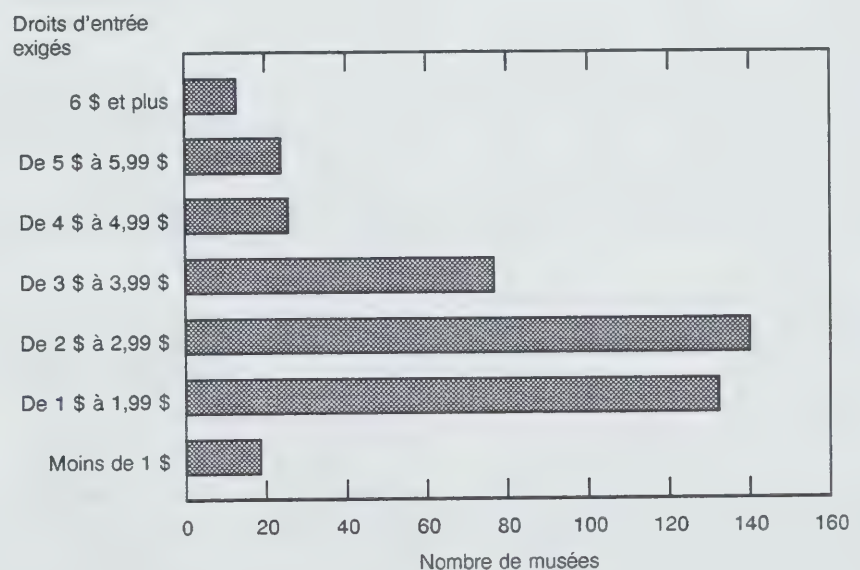
Musées exigeant des droits d'entrée, selon l'organisme directeur, 1992-1993



Source : Enquête sur les établissements du patrimoine

Figure 3

Musées exigeant des droits d'entrée en 1992-1993 : un plus grand nombre demandent de 2 \$ à 2,99 \$



Source : Enquête sur les établissements du patrimoine

Les musées les plus populaires sont ceux qui imposent les droits d'entrée les plus élevés. En 1983, un seul musée, de taille moyenne, exigeait des

droits d'entrée supérieurs à 4,50 \$. En 1992, le nombre de ces musées s'élevait à 49.

suite p. 8

Bien que les musées imposant des droits d'entrée de 4,50 \$ et plus ne représentent que 4 % de l'ensemble des musées, ils ont reçu 44 % de toutes les visites de musée en 1992-1993. En fait, la fréquentation moyenne de ces établissements s'élève à plus de 200 000 visiteurs par musée, soit 10 fois la moyenne générale. Cependant, au cours des deux périodes d'enquête de 1990-1991 et de 1991-1992, la fréquentation moyenne des musées imposant des droits d'entrée élevés a baissé. Cette tendance peut révéler qu'un plus grand nombre de musées relativement moins fréquentés adoptent ce niveau de tarification.

Quelles sont les perspectives d'avenir?

En ce qui a trait aux musées, les visiteurs semblent prêts à payer pour ce que, auparavant, ils obtenaient gratuitement. La fréquentation des musées canadiens est demeurée relativement stable au cours des huit dernières années, alors que le nombre de musées imposant des droits d'entrée a augmenté. L'augmentation des coûts ne semble donc pas avoir réduit l'intérêt que l'on porte à l'art et au patrimoine. La clientèle des musées accepte, pour le moment, la nouvelle réalité et paie les droits d'entrée.

Les musées populaires qui depuis toujours attiraient un grand nombre de visiteurs imposent des droits d'entrée plus élevés que les musées moins populaires, sans que les frais accrus constituent une menace sérieuse à la fréquentation. Souvent, la force d'attraction que ces musées exercent sur le public l'emporte sur le prix de la visite.

La situation est toutefois différente pour les établissements moins populaires. Tous les musées considérés dans le cadre de l'étude sont sans but lucratif. Pris entre leurs besoins de financement et leurs responsabilités continues en matière de conservation, de préservation et d'éducation, les musées font face à une situation de plus en plus difficile. Les musées moins populaires pourraient-ils compter sur les droits d'entrée comme source de financement pour assurer leur survie? S'ils devaient imposer des droits d'entrée, à combien ces droits devraient-ils s'élever pour ne pas constituer une barrière aux visites?

La situation globale des musées laisse présager un avenir plus coûteux pour la

clientèle. Si nous misons sur notre culture, notre art et notre patrimoine pour nous aider à définir l'identité canadienne et si nous croyons à la valeur intrinsèque du patrimoine, nous devrions être prêts à en assumer les coûts accrus.

L'imposition de droits d'entrée aux musées soulève des enjeux de taille pour les gouvernements. D'abord, il arrive que la popularité d'une exposition surpasse l'intérêt ou l'importance culturelle qu'elle présente. Les musées peuvent céder à la tentation de présenter des collections susceptibles d'attirer un large public au détriment d'expositions moins sensationnelles mais plus significatives sur le plan culturel. La viabilité des musées dépend-elle uniquement de leur popularité auprès des visiteurs qui paient des droits d'entrée? Les gouvernements pourraient aussi en venir à ne subventionner que les musées présentant des expositions viables sur le plan économique.

Le second enjeu se rapporte à l'accès aux musées. La capacité de payer risque d'exercer une influence croissante sur la qualité de nos rapports avec l'art, la culture et le patrimoine canadiens. Aussi avons-nous besoin d'autres sources de données pour évaluer les effets des droits d'entrée sur les caractéristiques sociodémographiques des visiteurs.

Impact économique - Nouvelles recherches personnalisées

Une étude récemment terminée sur l'impact économique des compagnies d'arts d'interprétation financées par le Conseil des arts du Canada souligne l'envergure et la profondeur de la recherche qui peut être menée ou qui est présentement faite dans ce domaine intéressant. Indépendamment des questions soulevées ailleurs dans le présent numéro de *La culture en perspective* (Voir «Impact économique : le débat continue», p. 3), ce document démontre que le personnel du Programme de la statistique culturelle peut satisfaire des demandes particulières émanant d'un secteur donné de la culture ou d'une région géographique.

On trouvera ici certains faits saillants intéressants tirés de l'étude en question.

L'impact économique direct des 284 compagnies de théâtre, de musique, de danse et d'opéra que finance le Conseil des arts du Canada se mesure à près de 214 millions de dollars en 1992-1993 et à quelque 45 000 emplois directs à temps plein et à temps partiel. Bien entendu, il ne faut pas y voir là uniquement une source directe d'emplois, de revenus et d'impôts. Il faut aussi considérer la myriade d'activités économiques indirectes qu'entraîne, par exemple, la seule production d'une pièce de théâtre. En effet, si l'on combine les impacts directs et indirects des 284 compagnies financées, on estime à 321 millions de dollars leur contribution au PIB et à quelque 60 000 le nombre total d'emplois soutenus en 1992-1993.

Bien que les recettes globales des compagnies financées aient augmenté en moyenne de 2,9% par année entre 1988-1989 et 1992-1993, leurs dépenses ont aussi grimpé au rythme de 3,6 % par an, ce qui se traduit par des déficits pour chaque année ou presque, dans la plupart des disciplines. L'une des mesures adoptées pour juguler cette hausse des coûts durant cette période, a été de diminuer de 24 % le nombre moyen de représentations montées chaque année, par compagnie.

Au cours de la période de cinq ans sur laquelle a porté l'étude, les subventions du Conseil des arts du Canada aux compagnies d'arts d'interprétation ont fluctué entre 37 et 43 millions de dollars. Aussi, leur distribution a changé du fait «qu'on a donné moins à plus de compagnies» : le nombre de compagnies qui ont reçu une aide a augmenté de 13 %, mais la subvention moyenne a chuté d'un peu moins de 10 % pour s'établir à 135 000 dollars.

N'hésitez pas à communiquer avec notre expert, M. Michel Durand, au (613) 951-1566 (tél.) ou par télécopieur au (613) 951-9040, pour obtenir plus d'information sur ce genre de travail à frais recouvrables et sur la façon dont nous pourrions satisfaire à vos besoins particuliers en recherches.

Publications

Toujours disponible	Prix au Canada	Toujours disponible	Prix au Canada
87-202 L'enregistrement sonore, 1992-1993	24 \$	87-207 Les établissements du patrimoine, 1991-1992	30 \$
87-203 L'édition du périodique, 1992-1993	20 \$	87-208 L'écoute de la télévision, 1993	28 \$
87-204 Le film et la vidéo, 1992-1993	24 \$	87-209 Les arts d'interprétation, 1992-1993	30 \$
87-206 Dépenses publiques au titre de la culture, 1992-1993	20 \$	87-210 L'édition du livre, 1992-1993	20 \$

Pour commander des publications composez sans frais le 1-800-267-6677

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" - "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 - 1984.



La culture en perspective (n° 87-004 au catalogue) ISSN 0843-7548 est une publication trimestrielle autorisée par le Ministre responsable de Statistique Canada c Ministre de l'Industrie, 1995.

Rédactrice en chef : Mary Cromie, (613) 951-6864.

Abonnements : Canada: 8 \$ l'exemplaire, 26 \$ par année. États-Unis: 10 \$ US l'exemplaire, 32 \$ US par année. Autres pays: 12 \$ US l'exemplaire, 37 \$ US par année. **Commandes :** 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada).

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du chef, Services aux auteurs, Division de la diffusion, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises et les administrations canadiennes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

RENSEIGNEZ-VOUS...

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile. S'il vous plaît nous ferez part par écrit, par téléphone ou par télécopieur de vos observations.

Mary Cromie
La rédactrice en chef,
La culture en perspective,
Division de l'éducation, de la culture et du tourisme,
Immeuble R.-H.-Coats, 17C
Statistique Canada,
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6



(613) 951-6864

(613) 951-9040 (télécopieur)

Pour plus de renseignements sur les publications, les produits, les totalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, veuillez communiquer avec l'une ou l'autre des personnes suivantes:

Barry Haydon	Directeur-adjoint, Culture	951-9038
Kathryn Williams	Gestionnaire, Projet sur la population active du secteur culturel	951-1517

Section des enquêtes culturelles

Michel Durand	Chef	951-1566
Erika Dugas et Mary Allen	Enregistrement sonore	951-1568 951-1544
Erika Dugas	Établissements du patrimoine	951-1568
Marie Lavallée-Farah	Arts d'interprétation	951-1571
Norman Verma	Bibliothèques publiques	951-6863
Norman Verma	Dépenses publiques au titre de la culture	951-6863
Michael Pederson	Édition et diffusion du livre	951-1563
Michael Pederson	Édition du périodique	951-1563
Fidelis Ifedi	Film et vidéo	951-1569
John Gordon	Radio et télévision	951-1565
Michel Durand	L'impact économique	951-1566

Section de la recherche et de la communication

Barry Haydon	Chef intermédiaire	951-9038
Mary Allen	Intégration des données	951-1544
Mary Cromie	Données sur les consommateurs de culture	951-6864
John Gordon	Nouveaux médias	951-1565
Pina La Novara	Marketing et diffusion	951-1573

How to Find Out More.....

We hope you find this bulletin both informative and useful. Please write, fax or phone us with your comments:

Mary Cromie
Editor, Focus on Culture
Education, Culture and Tourism Division
R.H. Coats Building, 17 C
Statistics Canada
Ottawa, Ontario
K1A 0T6
(613) 951-6864
(613) 951-9040 (Fax)



For information on publications, special tabulations or the content of specific surveys, please contact any of the following:

Barry Haydon	Assistant Director, Culture	951-9038
Kathryn Williams	Manager, Cultural Labour Force Project	951-1517

Culture Surveys Section

Michel Durand	Chief	951-1566
Erka Dugas	Heritage Institutions	951-1568
Erka Dugas and Mary Allen	Sound Recording	951-1544
Marie Lavalée-Farah	Performing Arts	951-1571
Norman Verma	Public Libraries	951-6863
Norman Verma	Government Expenditures on Culture	951-6863
Michael Pederson	Book Publishing	951-1563
Michael Pederson	Periodical Publishing	951-1563
Fidelis Ifedi	Film and Video	951-1569
John Gordon	Radio and Television	951-1565
Michel Durand	Economic Impact	951-1566

Research and Communications Section

Barry Haydon	Acting Chief	951-9038
Mary Allen	Data Integration	951-1544
Mary Cromie	Culture Consumer Data	951-6864
John Gordon	New Media	951-1565
Pina La Novara	Marketing and Dissemination	951-1573

Publications

Still available	Price in Canada	Still available	Price in Canada
87-202 Sound Recording, 1992-93	\$24.00	87-207 Heritage Institutions, 1991-92	\$30.00
87-203 Periodical Publishing, 1992-93	\$20.00	87-208 Television Viewing, 1993	\$28.00
87-204 Film and Video, 1992-93	\$24.00	87-209 Performing Arts, 1992-93	\$30.00
87-206 Government Expenditures on Culture, 1992-93	\$20.00	87-210 Book Publishing, 1992-93	\$20.00

To order publications, please call toll-free 1-800-267-6677.

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.



Focus on Culture (Catalogue 87-004) ISSN 0843-7548 is published four times a year under the authority of the Minister responsible for Statistics Canada, c Minister of Industry, 1995.

Editor: Mary Cromie, (613) 951-6864

Subscription Rates: Canada: \$8 per issue, \$26 annually, US\$10 per issue, US\$32 annually. Other countries: US\$12 per issue, US\$37 annually. Toll-free order service in Canada: 1-800-267-6677.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission of Chief, Author Services, Dissemination Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6.

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing cooperation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses and governments. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

A study of the economic impact of performing arts companies that are funded by Canada Council was recently completed by the Culture Statistics Program. The study shows the breadth and depth of research that can and is being undertaken in this interesting field. Notwithstanding the issues raised elsewhere in this issue of

Economic Impact - New Customized Research

The second issue is access to museums. The ability to pay may be increasingly affecting the quality of our exposure to all facets of Canadian art, culture and heritage. We will need to seek out other data sources that will allow us to look at the effects of these admission fees on the socio/demographic structure of those who attend.

Charging admission to museums brings up important and challenging issues for governments. First, the popularity of a display can sometimes outweigh its cultural relevance or importance. Museums might be tempted to display collections that have a mass appeal rather than exhibits that have less flashy, but culturally significant value. Could a museum remain viable only if it has enough popularity with the paying public? Governments might also be swayed to only fund museums with economically sustainable exhibits.

While total revenues, on average, were increasing 2.9% annually for funded companies over the 1988-89 to 1992-93 period, expenditures were also increasing, but at 3.6% annually, resulting in deficits almost every year for most disciplines. One attempt at controlling these rising costs was a reduction of 24% over this period in the average number of performances mounted each year per company.

Of jobs being almost 60,000, in 1992-93. to be \$321 million, with the total number the contribution to GDP was estimated impacts of the 284 funded companies, combine the direct and the indirect direct output, such as a play. If we linked with the production of a single indirect economic activities that are generation, but also the myriad of source of jobs, income and tax course, not only is there the direct

45,000 full-time and part-time jobs. Of with direct employment totalling almost reached almost \$214 million in 1992-93, music, dance and opera companies 284 Canada Council funded theatre, The value of the direct impact of the

Some interesting highlights from this research are included here. sector or geographic area.

Focus (see "Economic Impact: The Ongoing Debate", p. 3), the study Statistics Program staff to respond to a specific request for a particular culture

Over the five-year period studied, Canada Council grants to performing arts companies fluctuated between \$37 and \$43 million. Also, the distribution of grants changed, as "less was given to more", with almost 13% more companies receiving assistance while the average grant dropped in size by just under 10%, to reach \$135,000. For further information on this type of cost-recovery work, and how we might be able to satisfy your particular research requirements in this field, please contact our expert, Michel Durand, at 613-951-1566 (tel) or by fax at 613-951-9040.



So who brings in the big bucks?

While no adjustments were made to compensate for inflation, the most striking comparisons are between no-fee museums and the others. In 1983, 62% of museums had no admission fee. While the percentage of "no-fee" museums has remained the same over the decade, the average attendance at these museums is now less than half the average of ten years ago. This is likely a reflection of the type of museums that have kept the no-fee structure, namely smaller, less well attended institutions.

Figure 2 shows the number of museums with or without an admission fee and the type of governing authority of the museum. Of all types of museums, the largest percentage with no fee was under the governing authority of educational organizations - 93% of these museums charged no fee. The second highest percentage of museums with no fee were under federal government authority, at 84%. (This category includes numerous military museums on bases.) The lowest percentage of museums with no fee were under the governing authority of provincial governments, at 43%. Museums under the governing authority of municipal governments, religious organizations, historical societies or others, had percentages of museums with no fee between 62% and 64%.

The fees charged by museums vary greatly, from a nominal amount of 25¢ up to \$13 for an adult admission. The average adult entry fee to a museum is around \$2.40 for those that charge a regular admission fee. Figure 3 gives a clearer picture of the number of museums charging various fees. When we look at the museums that have an admission fee under \$2, these have consistently had a small average attendance. Museums charging between \$2 and \$4.99 have had a somewhat higher average attendance. At the high end of the admission fee structure are the most popular museums. In 1983 there was only one museum with an admission fee over \$4.50, and it was of average size. By 1992, there were 49 museums charging the higher admission fees.

And what does the big picture look like for the future?

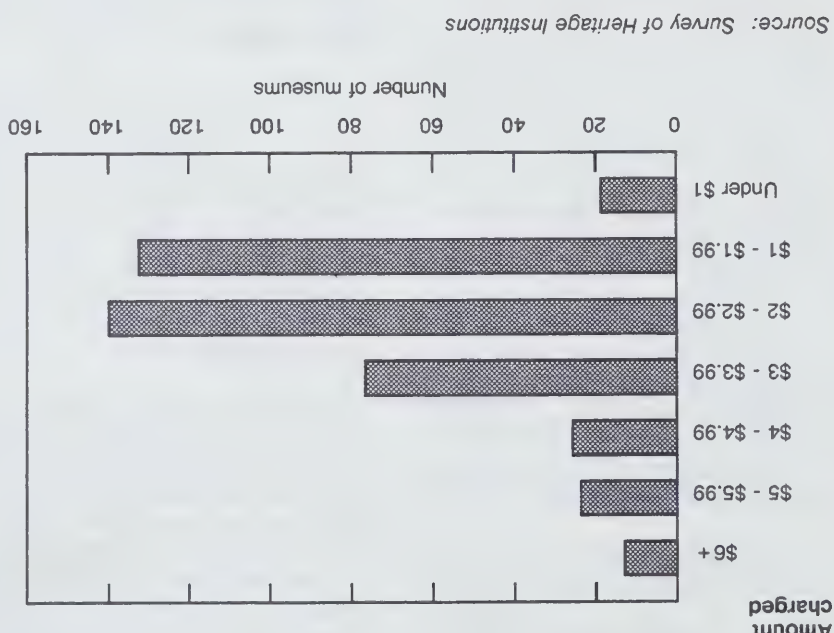
In the case of museums, people seem willing to pay for what they used to get for free. Attendance at Canadian museums has remained relatively stable over the last 8 years while the number of museums charging admission fees has gone up. So it appears that interest in art and heritage has not waned despite the increased cost. For the moment, museum patrons have accepted the new reality and are paying to enter the museums.

Although museums charging \$4.50 or more represent only 4% of all the museums, they accounted for 44% of all visits to museums in 1992-93. Indeed, the average attendance at these institutions is over 200,000 visitors per museum, 10 times the overall average. However, in both the survey period of 1990-91 and that of 1991-92, the average attendance per museum with higher admission fees decreased. This may mean that a greater number of somewhat less well attended museums are adopting this fee structure.

When looking at the big picture for museums, if we believe in the intrinsic value of our culture, art and heritage to help define and preserve the Canadian identity, the future looks more expensive for patrons.

Continued p. 8

Figure 3
Number of museums charging admission in 1992-93 peaks at \$2 to \$2.99



Source: Survey of Heritage Institutions

While federal expenditures have been decreasing, provincial and municipal funding have increased (see Figure 1). In 1992-93, municipal and provincial governments respectively accounted for 6.3% and 59.1% of the total government expenditures on museums. The proportion of expenditures in 1984-85 was 4.6% for municipal governments and 51.8% for provincial governments. Without factoring inflation, both the provincial and municipal expenditures have doubled over the last 10 years.

User fees make themselves felt

In the mid to late eighties, user fees were introduced in many museums as one initiative to help offset the reduction in funding. In this analysis, museums are classified by the amount regularly charged for adult admissions. We recognize that some museums have a "free day" each week and that some museums without a regular admission fee, may charge admission for special exhibitions. In addition, some museums provide an opportunity for visitors to make a donation, and the money collected this way does not appear in the data on admissions charged.

Since 1983, especially in larger museums, there have been changes in the cost of attending. In 1983, 58% of all visits were to museums with no regular fee. In 1992, this percentage was down to 33%.

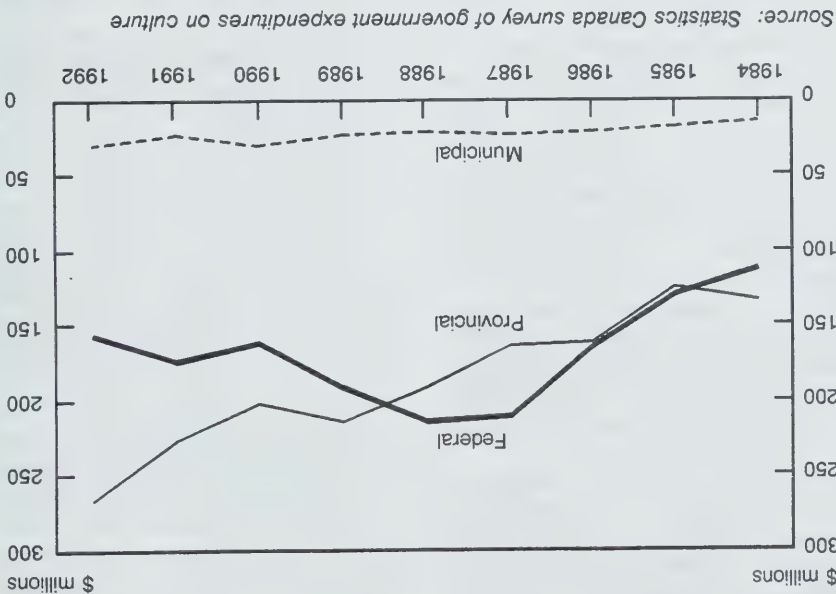
Museums with the highest fees also had higher attendance. Museums that charge the highest admission had ten times larger average attendance than the overall average. In fact, 44% of all attendance in 1992 was at museums charging an admission fee of \$4.50 or more.

The current picture

Over the last decade, the number of museums has remained around 1200. Attendance at these museums has fluctuated between 20 and 25 million annually. On average, each museum is visited almost 20,500 times per year.

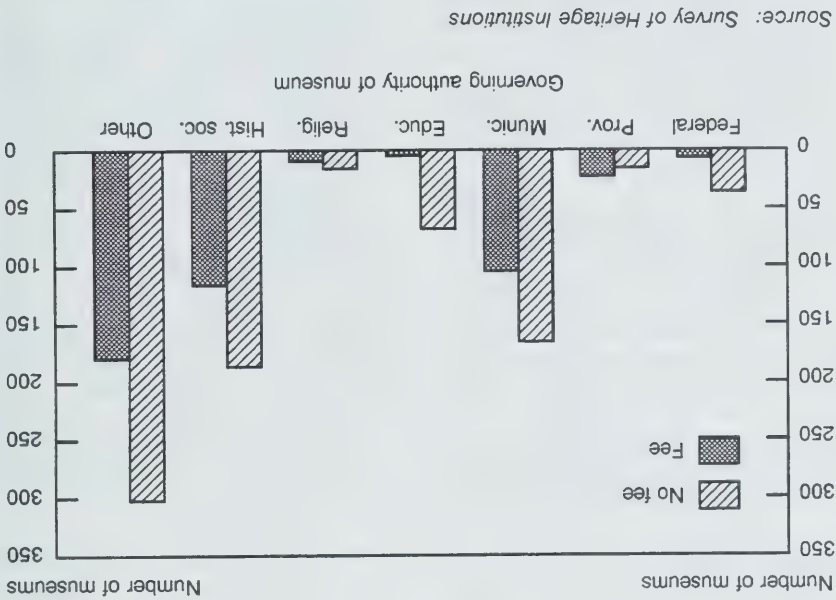
While data are not available specifically on museums, the Statistics Canada Survey of Family Expenditures shows that 41% of Canadian households made expenditures for admission to some

Figure 1
Government expenditures on Canadian museums vary by level of government



Source: Statistics Canada survey of government expenditures on culture

Figure 2
Museums charging admission by governing authority, 1992-93



Source: Survey of Heritage Institutions

type of cultural facility in 1992. These sites would include museums and also other sites like aquariums, zoos, parks, historic sites, etc. The General Social Survey of 1992 (Cycle 7) reports a

participation rate of 32% of Canadians visiting a museum or art gallery at least once in that year.

Continued p. 7

the direction in which the sound recording industry is moving.

In addition, the NACCS spent some time grappling with the difficult topic of exactly how best they can support and assist the Culture Statistics Program so that it can be the best possible source of integrated and informed cultural data and analysis.

This meeting was the last one for several members whose 3-year terms have expired. Our thanks are extended to Robert Kelly (NACCS chairperson and member of the Faculty of Commerce and Business Administration, University of British Columbia), Keith Kelly (National Director of the Canadian Conference of the Arts) and Peggy Walt, (Cultural Services Officer, Department of Education, Government of Nova Scotia) for their important contributions. When the new membership is finalized, Focus on Culture will introduce you to each of the members of the NACCS, so that you will know who is helping us to keep the CSP the vital program that you need.

For more information on this important committee please contact Barry Haydon, Assistant Director, Culture Sub-division, by telephone at 613-951-9038, or by fax at 613-951-9040.

Viewing the Big Picture An analysis of attendance and admission fees to Canadian museums

André Cyr, *Methodologist, Household Survey Methods Division, Statistics Canada*

In the last decade, federal government expenditures on Canadian museums have gone down. During that same decade, museum patrons have seen an increase in the number of museums charging admission. With widespread cut-backs in government spending, funding for culture is frequently affected and the cost of enjoying and

updated economic impact indicators (at both the National and provincial level) to develop in a more coordinated fashion. Second, fostering economic impact research partnerships will lead to dollar savings, and a reduction in duplication. Finally, promoting compatible and complementary approaches will improve the consistency of data interpretation by the various interest groups within the sector.

Editor's Note

If you would like more information on this initiative or to offer your input, please contact Michel Durand, Culture Sub-division, telephone 613-951-1566, or fax 613-951-9040.

For your information . . . The Editor Reports

As with many other areas in Statistics Canada, the Culture Statistics Program benefits from the informed advice provided by an external advisory council. The National Advisory Committee on Culture Statistics (NACCS) most recently met in early May, here in Ottawa.

One of the main purposes of the meeting was to inform members and discuss with them the new direction the program is taking in terms of data collection and dissemination. (More detail on these changes can be found in the previous issue of *Focus on Culture*, Vol. 7, No. 1, "Looking to the Future. . . An article of first impressions"). This was followed by a discussion of current issues in culture in Canada today. It was kicked off by each of the members presenting a brief paper on their trends in culture today, ranging from living in a world of depleted grants, changing technologies and even importance of the cultural tourist and the changing demographics of the culture consumer to more specifically,

appreciating Canadian heritage, art and on those who actually go to the cultural attractions.

Federal share of government expenditures shrinking

In 1992-93, the federal government expenditures on museums were \$156 million, the provincial governments expenditures on museums were \$266 million, while the municipal governments expenditures on museums were \$28 million¹. Since the late 1980s, the federal share of total government expenditures on museums has changed dramatically. After peaking in 1987-88 at 53.4%, the puts the 1992-93 levels at the lowest percentage ever, at 34.6%.²

¹ Municipal spending is on a calendar year basis.

² These figures include both operating and capital dollars. Capital expenditures frequently have more pronounced peaks than operating expenditures, and in fact, much of this drop can be attributed to a substantial decrease in capital spending after 1988.

Most of the data used in this article are from the Statistics Canada Survey of Heritage Institutions, a census of publicly or privately owned operating heritage institutions and parks. Excluded are institutions which operate primarily for the sale of objects exhibited or as a profit-making endeavour. For this analysis, only institutions whose primary heritage function is "museum" are used. This category includes museums of natural history, human history, art (including art galleries), and science and technology, military museums, community museums, sports museums, etc. Usually, 99% of operating museums across Canada respond to the survey. Data are also taken from the Statistics Canada Survey of Government Expenditures on Culture.

people worked in a cultural occupation or a cultural industry (based on primary occupation). One major problem, still unsolved, associated with these three sources is that they all require the use of different definitions of culture.

Clearly each of the different definitions can be documented and aligning the definitions could be improved even further but, certainly in the past, resources have not permitted a concerted effort in this area. Rather we have seen our role as mainly a data-gatherer, in accordance with identified needs. I am keen for us to change our focus, slightly. While maintaining as a key function, our data collection activity, I am trying to redirect resources to address a number of issues, including those you have raised. Resources are obviously a key issue and I would welcome any observations you have in relation to the use of our own resources or for that matter any advice you have regarding the possibilities for additional resources to assist our efforts, perhaps even on a project by project basis.

Statistics Canada's economic impact estimates, based on an input-output model of the economy, however, are the most rigorous, consistent estimates available for the culture sector, since Statistics Canada's ground-breaking 1985 study, *Culture Statistics*, the *Economic Impact of the Arts and Culture Sector* (Catalogue 87-532). Users of the estimates should definitely be aware at the outset of the definition of culture used, which is based to a fair degree on data availability.

Despite the information that is available as a result of some studies, we are still a long way from any comprehensive and consistent understanding of the economic workings of the arts and culture sector. To achieve this understanding, it would be necessary to tackle a number of basic research problems. At the present time, for example, there is very little agreement on how the impact of self-employed artists can be isolated from the impact from the arts and culture sector overall, let alone on whether economic impact studies of the arts and culture sector can, or should, include other activities associated with arts education, design,

photography, culture hardware, technology, consumer demand, and government policies and programs, and perhaps many more. Decisions on these definitions are bound to have a fundamental effect on what information is collected, as well as on the size of the overall impact of the arts and culture sector on the economy. Some agreement on these definitions must, therefore, be reached.

In addition, even with acceptable definitions, there are still numerous methodological problems to be overcome. How is the economic contribution of the various services (from creation to consumption) actually measured? How is the multiplier effect that organizations have on the economy calculated? How do we integrate the different labour statistics and concepts (e.g., full-time, full time-equivalent, part-time, contracting out, volunteers, self-employed etc.)? What weight is assigned to the fact that the arts help attract industries, executives or skilled personnel to a region? How are the economic benefits which accrue to a community from cultural activities measured? What value is attached to the fact that arts and culture contribute to a climate conducive to expanded economic activity?

Available information is fragmented and often unsatisfactory as some of the earlier studies suggest. There are a number of researchers interested in developing this topic but unless we all consolidate our research efforts there is a danger that information will remain in this unsatisfactory state. For example, various consultants have undertaken studies (some incorporating our data and some not) and in some cases for very specific subject matters (heritage, performing arts, etc.), but often results are extrapolated for other applications [and] (not always successfully). Basic definitions, concepts, population surveyed, and methodologies are seldom consistent from study to study. Given the importance of the arts and culture sector, and the large number of organizations and individuals relying on government programs for their survival, it seems reasonable to attempt to draw this knowledge together to develop

some consistency in methodology, and to fill in the major gaps. Considering the size and extent of the arts and culture sector, it is indeed surprising how little we know, and how little of what we do know has been fully exploited.

To date, [almost all] the work done by Statistics Canada (GSP) has been carried out with modest (internal) resources only, and no on-going budget is actually earmarked or available to even document all the research available on economic impact, or to maintain or enhance Meetings between Statistics Canada and the various organizations interested in using economic argumentation in their briefing or policy papers have underlined the need to determine how best to present and use economic impact indicators. In response to this, the Culture Statistics Program has proposed (and continues to do so) that a small working group be formed to address the kinds of issues identified in your letter and the ones described above.

The main objective of this group would be to facilitate the exchange of knowledge, experience and information on economic impact methodologies. The group would also help to establish a more open and cooperative research environment, involving other government departments, agencies and industry associations with similar "economic impact" research interests. The working group could meet periodically to define where additional research or data would be useful, and develop a work plan which would result in much improved research activity. If additional surveying or coordinated approach would create overall efficiencies and reduce costs for all interested parties.

We hope that this approach will deal with a number of long-standing issues. First, bringing together private and public sector interests and needs will allow new and

Resources Council [January 22, 1995], the Minister of Human Resources Development said: "The direct and indirect benefits represent more than 490,000 jobs and more than \$22 billion".

For your information, the GCA is currently using the figures 500,000 for employment and "over" \$21 billion for the GDP (i.e., information purchased from Statistics Canada) in December 1993). I understand you are sending [us] your most recent "economic impact" data, and we look forward to receiving this. However, I would also appreciate some clarification on what your best estimate of the economic significance of arts and culture is - this, of course, would include the definition of arts and culture which you find most appropriate.

Text of Letter in reply to Keith Kelly from Barry Haydon, dated February 8, 1995

I refer to your letter of 23 January in which you raised a number of issues in relation to culture statistics. I wish to thank you for raising these important issues but it is difficult to concisely explain the full situation in a response. The key issues involved are discussed below.

Several examples of statistics presently available on the arts and culture sector give an indication of the extent of its impact on the Canadian economy. The latest data and analysis (as released in our working document *Selected Economic, Financial, and Cultural Indicators for the Cultural Industries Sector*) reveal that the arts and culture infrastructure in Canada contributes \$23.4 billion directly and indirectly to the Canadian economy, with over 660,000 jobs directly or indirectly depending on this sector in 1992-93. Other studies undertaken by the CSP [Culture Statistics Program] suggest that Canadian families spent some \$16.4 billion on cultural activities, services, and equipment in 1992. A more detailed examination of labour force data from the 1991 Census of Canada indicates that over 670,000

who do attend, the largest concentration is found between the ages of 25 and 44.

With respect to income, attendance at each type of event as well as at both, increases as household income increases. Very low proportions of respondents falling in the lowest income groups (under \$30,000) attend both sport and performing arts activities, presumably choosing between the two, rather than taking in both of them. Conversely, the highest proportion of those choosing (or financially able) to attend both types of events is found at the highest income levels (over \$80,000).

The importance of education to levels of participation of all types has been demonstrated (see "Culturally Active Canadians" in *Focus on Culture*, Vol. 6 No. 4). While this applies most to the performing arts and less to sports, there is still a significant influence on participation by the same people at both types of events. For attenders of both events, proportions range from a high of 30% for those with MAs down to 7% for those whose highest level of education attained is elementary or secondary.

Economic Impact: the Ongoing Debate

Excerpt from letter to Barry Haydon, Assistant Director, Culture Sub-division, from Keith Kelly, National Director, Canadian Conference of the Arts, dated January 23, 1995.

In the past several months, we have seen various statistics on the economic impact of arts and culture being used in government documents. For example, in *Canada's Foreign Policy: Principles & Priorities for the Future* (final report of the Special Joint Parliamentary Committee Reviewing Canadian Foreign Policy, November 1994) we find the statement: "[Canada's] cultural industries employed nearly 600,000 persons and sold almost \$15 billion worth of goods and services in 1992" (page 62). Yet in announcing the creation of the Cultural Human

The effects of the electronic revolution are not fully known but several periodicals are already on-line and on CD-ROM, and these advancements in technology may provide an opportunity for the diversification of new or existing niche periodicals.

In a changing environment which includes greater competition than ever for resources and readers coupled with the possibilities of electronic publishing, there is no doubt that the future holds many challenges for Canada's periodicals.

Data Sources:
Statistics Canada Survey of Periodical Publishers, General Social Survey, Survey of Family Expenditures.

Sports and Culture: On a Level Playing Field?

Mary Cromie, Editor, Focus on Culture

According to the 1992 General Social Survey, 30.2% of the Canadian population aged 15 and over attended dance or opera performance in the 12 months prior to the survey, compared with 31.2% who attended a professional sporting event during the same period.

One might wonder if very many of the same people attend these two types of events or if, in fact, the populations tend to be quite separate? The data show us that less than half of the participants at either of these types of events attended both. That is, 13% of the population attended both a professional sports and a performing arts event during that year. What about the age, income and education characteristics of those who attended both types of event?

Age does not seem to be a factor in the level of participation, until the age of 60. The proportion of persons in each age group who attend both types of events is stable across all age groups (between 13% and 16%) until 60, when there is a sharp decline in level of participation (to 6%). Of those persons

Readership and distribution

Almost two-thirds of Canadians aged 15 and over read at least one periodical weekly. This figure is for leisure alone; it would be higher if reading for education and professional or skill development were taken into account.

Canadian families spend an average of \$66 a year on periodicals. Roughly half is for subscriptions.

However, large circulation periodicals, generally foreign, dominate the distribution channels for news-stands, bookstores and check-out counters. As a result, the plethora of interesting, small periodicals which represent Canadian viewpoints are less visible to Canadians than imports. Rarely seen at the news-stand, they rely heavily on subscription sales to a committed readership. Indeed 88% of the copies of all Canadian periodicals are sold by subscription.

Arts and Literary Periodicals

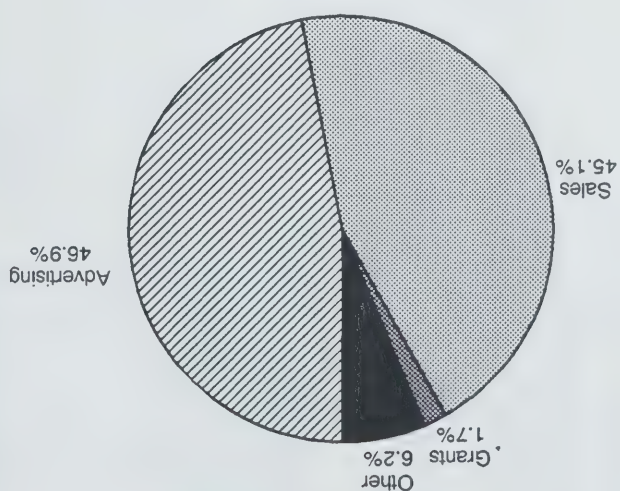
Most periodicals specializing in artistic or literary content are typical of small Canadian periodicals, with modest budgets and little or no profits. They are also very heavily dependent on part-time and unpaid staff. Virtually all of their content is devoted to writing, photography and visual content and very little to advertising. Indeed, their ability to generate advertising revenues is often limited because of smaller average circulation. Their share of revenues received from sales is comparable to that of the larger group of special interest consumer periodicals.

These periodicals play several key roles. They are important to Canadian literature for their role in developing writers. Through critical commentary, they offer diverse points of view about artists, the arts and cultural issues. They increase Canadians' awareness and appreciation of their own literature and artistic life, while providing a meeting place or forum for ideas and debate. They are also a record for the future of Canada's artistic legacy.

The Changing Periodicals Sector

Canada's 1,000 publishers have responded to several years of tight discretionary spending by consumers and decreased advertising revenues by

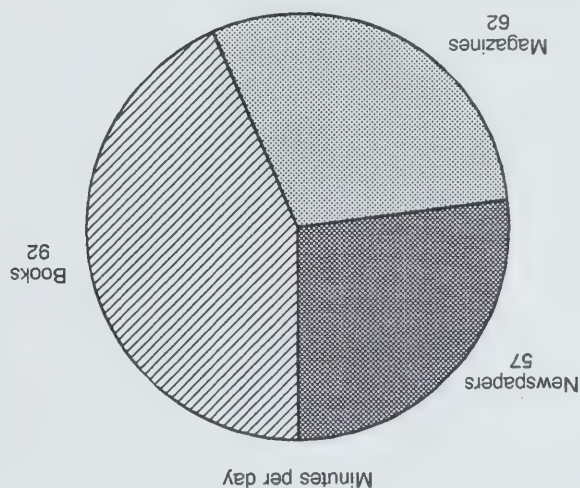
Figure 1
Revenues (percentage) of paid circulation periodicals, by source, 1992-93



Source: Statistics Canada survey of periodical publishing

Figure 2

Breakdown of time spent on daily reading as a leisure activity*



* Average of those who report reading as a leisure activity.
Source: Statistics Canada General Social Survey, 1992

cutting expenditures and staff. The sector has seen little change in the last five years in the average cost of producing a copy. It has increased its use of unpaid staff and freelancers, and has experienced a decline in circulation. Changes to the periodicals environment during this time have included a reduction in the postal subsidy and the introduction of the Goods and Services Tax (GST).



Quarterly Bulletin from the Culture Statistics Program

87-004

Summer 1995

Vol. 7, No. 2

A Glimpse into Canada's Periodicals: Focus on Arts and Literary

Valerie Howe, Culture Statistics Program and Claire McCaughey, Canada Council

Revenues

In 1992-93, the total revenues of the industry were \$850 million. Twelve periodical publishers accounted for over 50% of these revenues, producing 11% of the periodical titles. To varying degrees, periodicals depend on advertising, publication sales, grants and other revenues such as membership fees. Some carry significant advertising content and are often distributed free. About two-thirds of the 1,400 periodicals are more dependent on sales; these paid circulation periodicals sell at least 50% of the copies they distribute.

Reflecting the diversity of Canada's population and the interests of her people, periodicals published in Canada are perhaps the most Canadian of any cultural medium. They are largely Canadian-owned and hire Canadian talent. Periodicals of all kinds are vitally important for Canada's 20,000 writers and editors, while also telling us about ourselves, about Canadian places, events and issues.

A broad spectrum of periodicals are published in Canada both for the reader with special interests and for the general consumer. Among the 1,400 titles, are periodicals from every region of the country. As well, periodicals in both official languages and other languages reflect not only separate English-and French-language periodical markets, but also our increasingly culturally diverse population. One in three of the periodicals published is available in either French or a bilingual format and 40 are in other languages, such as Chinese and Arabic.

In the midst of this diversity, there were almost 190 Canadian periodicals concentrating solely or in part on the arts, culture or literature, in 1992-93. Their readers include artists, arts audiences, scholars, general readers and those who work in the culture sector.

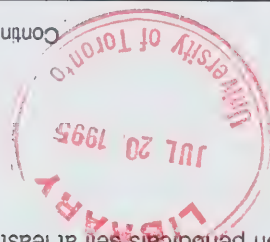
Canadian Periodicals About the Arts, Culture or Literature, 1992-93

Content	Number
Arts & Culture, General	31
Visual Arts and Crafts	36
Cinema	12
Literature	56
Literary Criticism	24
Performing Arts	28
Total	187

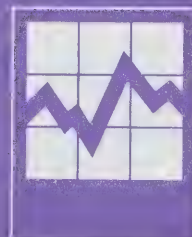
In This Issue...

A Glimpse into Canada's Periodicals: Focus on Arts and Literary	1
Sports and Culture: On a level playing field?	3
Economic Impact: the Ongoing Debate	3
The Editor Reports . . . on the National Advisory Committee on Culture Statistics	5
Viewing the Big Picture: An analysis of attendance and admission fees to Canadian museums	5
Economic Impact - New Customized Research	8

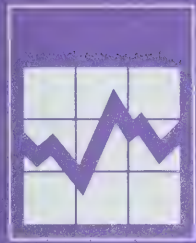
Continued p. 2



CULTURE



F O C U S



LA CULTURE

E N P E R S P E C T I V E

Bulletin trimestriel du Programme de la statistique culturelle

87-004

Printemps 1995

Vol. 7, N° 1

Un regard sur l'avenir... un article refermant les premières impressions

Barry Haydon, actuel directeur adjoint au Programme de la statistique culturelle

Vous me direz qu'il est un peu étrange pour un Australien de discourir sur la culture canadienne, mais dans mes fonctions présentes je me surprends à souvent penser à ce sujet et aux questions statistiques qui en découlent. J'avais retenu plusieurs titres pour cet article, et ne voulais pas vraiment arrêter mon choix. «La statistique culturelle à un carrefour», «Le contenu canadien est-il important?», «La culture, qui la contrôle?», «La culture, qui en a besoin?», «À qui servent les statistiques?» sont tous des titres qui, à un moment ou à un autre, m'ont traversé l'esprit. Chacun d'entre eux jetait un éclairage particulier (et important) sur le sujet, mais, pour moi, le dénominateur commun était la planification. Le vieil adage selon lequel on ne peut savoir où l'on va si l'on ignore où l'on est et où l'on a été, me revient sans cesse comme justification de l'importance d'avoir une solide base de données statistiques (renfermant des séries chronologiques actuelles, précises et rentables) comme pierre angulaire pour la prise de décision.

Où sommes-nous?

Le Canada dispose d'un très vaste éventail de statistiques culturelles. Il existe en effet des renseignements sur une variété de sujets; ces renseignements sont tirés d'enquêtes réalisées par le Programme de la statistique culturelle et du mandat global de Statistique Canada. Des données sont réunies sur la situation culturelle et économique des particuliers, des industries et des institutions participant au secteur culturel, et elles représentent le point de vue des créateurs, des producteurs, des distributeurs, des fournisseurs et des utilisateurs de produits culturels. *La Culture en perspective* est un instrument clé pour informer les gens de l'éventail de données disponibles et du genre d'analyses statistiques possibles. Toutefois, par définition, ce bulletin ne présente que des exemples de ce qui peut être fait.

Il va de soi que la collecte et la diffusion de données pertinentes entraînent des coûts, et une partie des sommes est en fait consacrée à garantir la pertinence des données. Il faut donc sans cesse se demander si oui ou non les informations que nous offrons sont utilisées efficacement et, de surcroît, si les données traduisent la réalité d'aujourd'hui. De récentes discussions avec de nombreux utilisateurs indiquent que **oui** nos données sont importantes et que **oui** nos données sont utilisées, **mais** qu'il faut en faire plus. Les questions que nous devons nous poser maintenant sont donc «que pouvons-nous faire de plus?», «quelles sont les nouvelles priorités statistiques?» et «quels sont les coûts afférents?».

Un autre impératif dans le contexte actuel est que dans le meilleur des cas, nous devons fonctionner avec un panier fixe de ressources. Le scénario le plus vraisemblable semble toutefois être celui du panier percé par où s'échappent les ressources, ce qui nous force à chercher continuellement des manières d'en faire plus avec moins.

Où allons-nous?

Ces facteurs qui précèdent m'amènent à conclure que notre programme statistique actuel de collecte et de diffusion doit évoluer. Nous chercherons à concentrer davantage nos efforts sur l'étude de questions comme l'impact économique de la culture, les enjeux statistiques associés à l'autoroute de l'information, l'amélioration de notre service de diffusion des données, la production d'une publication donnant un aperçu de la culture canadienne et l'accroissement de l'étendue et du champ d'observation de notre activité actuelle de collecte (en fonction des besoins de données et de la disponibilité des ressources).

Comment y arriverons-nous?

autoroute de l'information

Nous avons déjà commencé à nous pencher sur les questions que soulève l'autoroute (voir l'article «Statistique Canada sur l'autoroute de l'information» dans *La Culture en perspective*, vol. 6, n° 4, p. 3).

suite p. 2

Dans ce numéro...

Un regard sur l'avenir...un article refermant les premières impressions	1
Droits d'auteur musicaux: c'est l'air qui fait la chanson	2
À l'heure des voyages...et du dépaysement culturel	3
Un nouveau groupe de travail à l'écoute de l'industrie de l'enregistrement sonore	6
Saviez-vous que...? l'enregistrement sonore 1993-1994	6
Indicateurs choisis: participation aux activités culturelles	8



Statistique
Canada

Statistics
Canada

Canada

Il faut cependant mieux comprendre les besoins en matière de données. Bien qu'une multitude de points (pour lesquels des statistiques fiables sont nécessaires) commencent à être examinés par des décideurs, des universitaires et des praticiens, les fondements de notre société évoluent, ce qui pose un dilemme statistique. Nous voulons vraisemblablement mesurer l'évolution, mais cette évolution particulière est un concept difficile. Cela revient un peu à demander «voulons-nous compter les oeufs ou les poules?», la réponse étant sans doute «les deux, mais qu'est-ce qui va éclore exactement?». Il va sans dire que les commentateurs de nos lecteurs et leur avis sur ce qui doit être fait sont les bienvenus. Notre réflexion actuelle est sans aucun doute fondée sur l'hypothèse qu'il est préférable d'influencer le développement de systèmes afin que les données nécessaires soient disponibles dans le système lui-même que de recueillir ces mêmes données au moyen d'une enquête indépendante.

répercussions économiques

De même, certains travaux de grande valeur sur les répercussions économiques de la culture sont déjà réalisés. Mais il est possible d'en faire plus dans ce domaine (et on en fera effectivement davantage). L'objectif ultime est d'améliorer les estimations. La première étape en ce sens consistera à au moins documenter les différents concepts, sources et méthodes déjà utilisés.

diffusion

L'enrichissement de notre programme de diffusion des données implique un certain nombre d'étapes. Mais toutes convergent vers la capacité de pouvoir répondre rapidement aux besoins de la clientèle et de faire en sorte que les utilisateurs actuels et éventuels sachent que nos données existent. Une des étapes consiste à regrouper toutes nos publications annuelles actuelles en une seule. La nouvelle publication n'est qu'à l'étape de la planification; toutefois, on sait déjà qu'elle permettra de répondre à un vaste éventail d'intérêts. Elle devrait paraître d'ici la fin de l'été. Elle renfermera des données tirées de nos enquêtes existantes, en plus de regrouper des données provenant d'autres sources (par exemple, des renseignements sur l'emploi du temps et sur les dépenses des familles). Elle s'appuiera donc sur une définition plus large de la culture que celle dont nous avions l'habitude. Une deuxième étape consistera à s'assurer que les utilisateurs ayant des besoins spéciaux auxquels répondent nos publications actuelles ne sont pas lésés, et ils ne le seront pas. En fait, ces personnes sont invitées à communiquer avec Mme Pina La Novara, au (613) 951-1573, pour s'assurer que leurs besoins en matière de données seront toujours satisfaits (les frais imposés ne seront pas exorbitants). Une troisième étape d'importance consistera à prouver ce que nous valons. Je soutiens qu'il serait rentable pour de nombreux utilisateurs de solliciter nos services pour réaliser des recherches particulières en leur nom, qu'il s'agisse d'une simple extraction de

données existantes, d'une collecte de données détaillées ou d'une analyse statistique approfondie. Nous aimerions avoir l'occasion de faire nos preuves!

Toutes ces étapes de diffusion des données impliqueront un changement de stratégie de communication. Nous adopterons une démarche plus proactive dans nos relations avec la presse et les associations clés et nous prévoyons, parmi les avantages qui en découleront, que plus de données seront disponibles, plus rapidement, pour un plus grand nombre d'utilisateurs de la collectivité. Cette stratégie encouragera également les chercheurs du secteur à discuter de leurs plans avec nous, en partie pour que nous puissions les conseiller (au besoin). Mais surtout, elle nous permettra d'agir comme centre de connaissance pour mettre en contact des personnes ayant des intérêts semblables.

Notre nouvelle réalité

«Comment tout cela peut-il être fait?» est sans nul doute une autre question nécessitant une réponse. «Davantage de ressources» serait une bonne réponse, mais dans la plupart des cas nous ne devons pas nous y attendre, quoique des collaborations et des partenariats constituent certainement une façon de maximiser l'impact des ressources existantes. Mais le prix à payer pour la réalisation de ces nouvelles entreprises a été la réorganisation de notre secteur qui, à son tour, entraînera une diminution de la fréquence ou du niveau de détail, ou des deux, de nos enquêtes existantes. À l'heure actuelle, nous avons l'intention de maintenir une activité de collecte détaillée mais dorénavant, une collecte biennale pour la plupart des enquêtes. On ne s'attend pas à changer la fréquence de l'enquête annuelle des dépenses publiques au titre de la culture. Toutefois, cette année nous ne comptons pas mener l'enquête sur les établissements du patrimoine ainsi que sur l'enregistrement sonore (l'année de déclaration 1994-95). □

Droits d'auteur musicaux: c'est l'air qui fait la chanson

**Judith Alexander, Commissaire,
Commission du droit d'auteur**

Lorsque vous écoutez les musiciens de rue ou vous entendez votre chanson favorite en musique de fond dans un restaurant, vous arrive-t-il de vous demander si le compositeur ou l'auteur de la chanson est rétribué pour l'utilisation de sa création, et si oui de quelle façon la redevance a été déterminée? Ou encore s'il est payé, comment a-t-il pu savoir que sa composition avait été utilisée? Lorsqu'une chanson est interprétée en public, que ce soit en concert ou à l'aide d'un enregistrement, l'établissement public (restaurant, salle de concerts, etc.) ou l'interprète doit détenir une licence du détenteur du droit d'auteur pour l'utilisation de l'oeuvre.

Il revient à la Commission du droit d'auteur d'établir des tarifs justes et raisonnables, tant pour les utilisateurs que pour les auteurs. Créé en 1989, ce tribunal administratif fixe les tarifs d'après les ententes liant les parties ou par suite de la tenue d'audiences. Elle s'assure que les tarifs sont raisonnables pour les utilisateurs et qu'il y a une juste compensation pour les détenteurs de droits. C'est ainsi que depuis les années 30, la Commission et son prédécesseur, la Commission d'appel du droit d'auteur, ont fixé les tarifs applicables à l'utilisation publique de la musique.

Rôle vital des sociétés de perception

Les détenteurs de droits sont souvent membres de sociétés de perception, comme la Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SOCAN), qui agissent à titre de représentants des créateurs et s'adressent à la Commission en leur nom. Les sociétés de perception, ainsi que les usagers de droits d'auteur, montent des dossiers afin de défendre leur position devant la Commission. Cela les oblige souvent à faire appel au Programme de la statistique culturelle (PSC) de Statistique Canada pour se renseigner sur l'aspect économique des industries de la radiodiffusion, de la musique et de la câblodistribution, là où il y a utilisation de la propriété intellectuelle, et pour obtenir des précisions sur l'importance et l'utilisation de cette propriété.

Droits de retransmission

Les «droits de retransmission», un nouveau genre de droits d'auteur, ont été créés par la loi en 1990 dans le cadre de l'Accord de libre-échange avec les États-Unis. Ils s'appliquent aux oeuvres créées qui sont transmises par les signaux de télévision. Cela comprend les droits d'utilisation de la musique faisant partie des émissions ainsi que les droits s'appliquant à d'autres oeuvres créées dans les émissions. La Commission est habilitée à établir le montant de ces droits et à fixer des droits de retransmission qui soient «justes et équitables» pour les signaux captés et retransmis par les compagnies de câblodistribution. Avant 1990, les compagnies canadiennes captaient les signaux américains, comme ceux des réseaux ABC ou PBS, et les retransmettaient à leurs abonnés. Dans bien des cas, ces signaux étaient retransmis bien au-delà de leur aire locale, là où on ne pouvait les capter avec l'aide d'antennes conventionnelles. Les compagnies de câblodistribution américaines payaient déjà, depuis 1978, des droits de retransmission pour les signaux éloignés (y compris certains signaux canadiens). En dénonçant la situation canadienne qui existait avant 1990, certains commentateurs américains ont parlé de «piraterie économique». La tâche de déterminer des tarifs équitables pour cette utilisation a donc été confiée à la nouvelle Commission du droit d'auteur.

suite p. 3

Première audience de la Commission

La Commission a tenu sa première audience sur une période de cinq mois en 1989 et 1990. Elle a alors entendu les arguments de 13 parties qui s'étaient mises d'accord pour que le tarif soit établi pour plus d'une année. La Commission a dû déterminer une structure convenable et faire une estimation du montant total, ou «quantum», qui serait généré par ce tarif payable par les compagnies de câblodistribution. Cette somme a dû alors être répartie parmi les neuf sociétés de perception qui avaient été créées par suite de l'adoption de la nouvelle loi afin de représenter les différents groupes tels que les sports professionnels américains, les créateurs de téléfilms américains, les créateurs d'émissions canadiennes et les télédiffuseurs dont les programmes étaient retransmis.

Preuve soumise à la Commission

Pour la répartition, la Commission a décidé d'utiliser une approche hybride en utilisant les données sur l'offre d'émissions et le temps d'écoute tirées de la banque de données sur la télévision, qui relève du Programme de la statistique culturelle. Puisque la banque de données est établie d'après le titre, il était possible de produire des tableaux de l'écoute pour les émissions appartenant à des membres des différentes sociétés de perception, une fois que la propriété de certaines émissions avait été convenue par les différents participants. Les efforts innovateurs de l'équipe du PSC (voir l'encadré), combinés à leur disposition de collaborer avec les sociétés de perception, ont permis à la Commission de recevoir les renseignements nécessaires à l'exécution de son mandat.

Deuxième... et troisième décision

En janvier 1993, la Commission a rendu sa deuxième décision concernant les droits de retransmission. La décision conservait les lignes générales de la première décision (venue à échéance en décembre 1991) et établissait un tarif de trois ans qui a expiré en décembre 1994. Elle a aussi utilisé les statistiques sur l'écoute établies par Statistique Canada. À la fin du printemps, la Commission tiendra une troisième audience en vue de fixer le tarif jusqu'en 1997. L'audience portera presque exclusivement sur la question de la répartition des redevances perçues par les sociétés de perception, étant donné que les parties se sont déjà mises d'accord sur la structure, le tarif et le montant qui devrait être généré. Une fois de plus, la Commission devra se fier sur les données du Programme de la statistique culturelle.

La Commission compte sur Statistique Canada

Par ailleurs, d'autres éléments d'information de Statistique Canada sont utiles pour étoffer les données de base et faire état des industries

Note de la rédactrice

Étant donné que le tarif ne s'applique pas à la retransmission des signaux locaux, il a fallu ventiler davantage les données de base. À cette fin, l'équipe du PSC a personnalisé la méthodologie de concert avec la Société de perception du droit d'auteur du Canada (représentant les créateurs américains et, notamment, la Motion Picture Association of America). Une fois la méthodologie au point, la Société a veillé à réunir des éléments d'information sur les signaux locaux et éloignés pour l'ensemble des systèmes de câblodistribution du Canada. Le PSC a alors pu intégrer ces nouveaux éléments dans le système afin de répondre aux besoins particuliers de la Commission et des sociétés de perception.

Ce n'est pas d'hier que le PSC personnalise un système. De fait, la banque de données sur la télévision est elle-même établie à partir de données recueillies chaque année par le BBM (Bureau of Broadcast Measurement) pour fournir des renseignements sur l'auditoire aux commanditaires et aux radiodiffuseurs. Comme c'est souvent le cas, les données utiles à une fin ne mesurent pas exactement d'autres zones d'intérêt. Le PSC a toutefois résolu le problème et amélioré grandement l'utilité des données originales en élaborant et intégrant une classification de l'écoute fondée sur les «genres» d'émissions, comme les sports, les nouvelles et les dramatiques.

culturelles qui utilisent les droits d'auteur. Dans le cas du tarif de retransmission, la Commission s'est préoccupée de la solvabilité de l'industrie de la câblodistribution. La Commission a reçu des données sur la santé et la rentabilité de l'industrie et d'autres industries dans le domaine des télécommunications. Le même genre de renseignements est utilisé dans le dossier de l'audience sur la transmission des canaux spécialisés (ou signaux autres que de radiodiffusion).

Sans entrer dans le détail des tarifs applicables à la musique, la Commission a déterminé qu'une augmentation s'imposait pour tenir compte de la hausse du coût de la vie. C'est en 1977 que l'ancienne Commission a commencé à utiliser l'indice des prix à la consommation (IPC) comme norme. En 1988, lors d'une audience, on a suggéré que l'IPC risquait d'exagérer les augmentations des coûts subies par les producteurs de biens intermédiaires et qu'un indice comme celui des prix des produits industriels (IPI) serait plus souhaitable. Même si la question n'est pas entièrement résolue, il a été décidé d'avoir recours aux chiffres rajustés de l'IPC. Bien sûr, ce débat aurait été inutile si les données de Statistique Canada n'avaient pas été disponibles.

Et en conclusion...

Si la Commission peut fixer des tarifs raisonnables, c'est grâce aux statistiques qui paraissent déjà dans les publications de Statistique Canada, comme les chiffres de l'indice des prix à la consommation et d'autres indices, et celles qui sont établies en réponse à ses spécifications. Ces statistiques lui permettent d'affirmer avec quelque certitude les effets des tarifs sur des variables clés comme les bénéfices ou les recettes ou sur l'utilisation des divers genres de droits d'auteur dans les industries culturelles. □

À l'heure des voyages... et du dépaysement culturel Les activités culturelles des Canadiens en voyage, 1992¹

Ruth Martin, chef, unité de la recherche, de l'analyse et du développement, Division de l'éducation, de la culture et du tourisme

De nombreux Canadiens assistent à des manifestations culturelles, notamment des pièces de théâtre ou des concerts². En 1992, 30% des Canadiens de 15 ans et plus ont assisté à un spectacle de la scène chez eux ou en voyage³.

Les voyageurs forment un important groupe de consommateurs potentiels de manifestations culturelles, 72% des Canadiens ayant fait au moins un voyage d'une nuit ou plus en 1992⁴ pour un motif autre que les affaires. Toutefois, les Canadiens en voyage participent à des activités culturelles à des degrés très variables, la probabilité augmentant avec l'éloignement.

- ¹ *Tous les voyages-personnes d'une nuit ou plus en 1992, et tous les voyages au Canada à au moins 80 km de la maison en 1992, sont étudiés ici.*
- ² *Assister à des pièces de théâtre ou à des concerts est loin d'être la seule activité culturelle sur laquelle existent des données, mais la présente analyse ne porte que sur cette activité pour diverses raisons opérationnelles.*
- ³ *Enquête sociale générale, Statistique Canada, 1992.*
- ⁴ *Voyages intérieurs 1992, publication n° 87-504 au catalogue de Statistique Canada, p. 40.*

En quête de dépaysement culturel

Les Canadiens voyagent surtout au pays. Par conséquent, la majorité des voyages-personnes comportant une manifestation culturelle sont au Canada. En 1992, ce fut le cas de 2,8 millions de voyages-personnes au pays. Pour les voyages aux États-Unis et outre-mer, les chiffres correspondants s'établissent à 1,6 million et à 787 000 respectivement.

Il en va tout autrement en pourcentage du nombre total de voyages effectués. Pas moins d'un voyage-personne outre-mer sur quatre comporte une manifestation culturelle, contre 8% de ceux aux États-Unis et 3% seulement de ceux au pays.

Pour ce qui est des destinations outre-mer, les Canadiens en voyage en Afrique sont proportionnellement plus nombreux à assister à des manifestations culturelles (figure 1). Vient ensuite l'Europe, en tête en chiffres absolus. Il ne fait aucun doute que le dépaysement culturel est en grande partie **la raison** pour laquelle de nombreux Canadiens visitent d'autres continents.

Aux États-Unis, la région Atlantique sud (tous les États du littoral au sud du Delaware, le District of Columbia et de la Virginie occidentale) accueille le plus grand nombre de Canadiens. La fréquentation pour ce qui est des pièces de théâtre et des concerts y est aussi plus élevée. Pourtant, en 1992, la proportion de Canadiens ayant assisté à des manifestations culturelles dans cette région n'équivalait qu'au tiers de la proportion correspondante observée à Hawaii.

Au pays, les Canadiens en voyage sont proportionnellement bien plus nombreux à assister à des manifestations culturelles à l'Île-du-Prince-Édouard que dans toute autre province de destination. Un voyageur sur dix profite de son séjour à l'Île pour voir un spectacle, par exemple la pièce *Anne aux pignons verts*.

Plus de temps pour la culture?

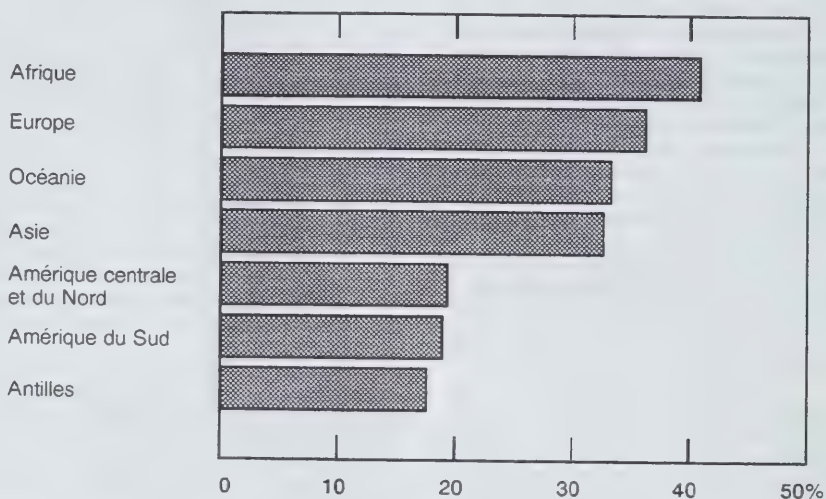
Une plus grande proportion de voyages outre-mer comporte une manifestation culturelle en partie parce que ces voyages durent souvent plus longtemps que les autres. À mesure qu'augmente la durée du voyage, le nombre d'activités auxquelles on participe augmente généralement aussi.

En moyenne, les voyageurs canadiens ont passé 19 nuits en voyage dans des pays d'outre-mer en 1992. Par contre, les voyages aux États-Unis ont duré sept nuits en moyenne et ceux au Canada, trois nuits environ. Quelle que soit la destination, les voyageurs ayant assisté à des manifestations culturelles ont déclaré des voyages notablement plus longs que les autres Canadiens.

Mais même si on compare des voyages de même durée, les voyageurs canadiens ont davantage tendance à assister à des manifestations culturelles lorsqu'ils sont à l'étranger (figure 2).

Figure 1

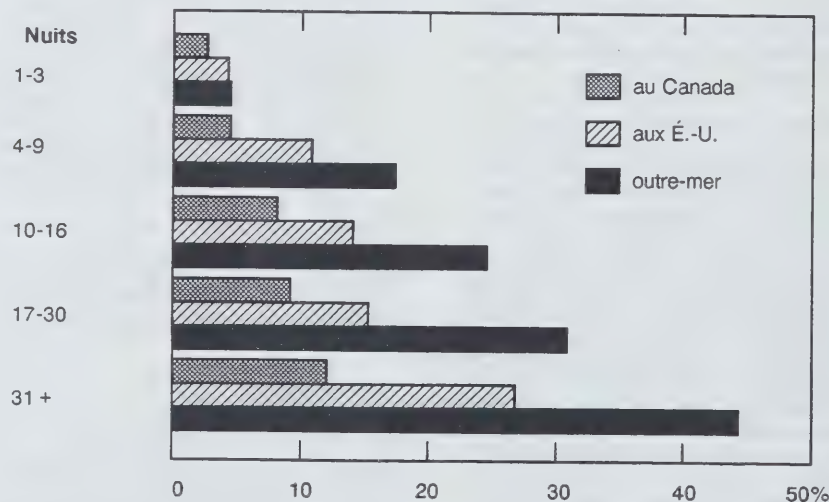
La proportion des voyageurs canadiens outre-mer qui assistent à des événements culturels est la plus élevée dans le cas de l'Afrique et de l'Europe



Source : l'Enquête sur les voyages internationaux de 1992

Figure 2

Les voyageurs canadiens ont plus de chances d'assister à des événements culturels lors de voyages de plus longue durée



Source : l'Enquête sur les voyages internationaux et l'Enquête sur les voyages des Canadiens, 1992

La culture n'a pas d'âge

Lorsque l'on tient compte de toutes les destinations, les Canadiens vont à des manifestations culturelles quel que soit leur âge, mais ceux qui ont moins de 15 ans étaient moins susceptibles que les autres d'assister à des pièces de théâtre ou à des concerts en voyage en 1992. Par contre,

ceux du groupe d'âge suivant, soit les 15 à 24 ans, ont déclaré la fréquentation la plus élevée de tous les Canadiens en voyage au pays et outre-mer.

Chez les Canadiens de 15 à 24 ans qui ont fait de longs voyages outre-mer (plus de 17 nuits),

suite p. 5

plus de la moitié sont allés au théâtre ou à un concert. Cela est peut-être dû au fait que de nombreux jeunes font des voyages d'étude et ont alors de fortes chances de participer à des activités culturelles.

Chez les Canadiens qui font de longs voyages aux États-Unis, les plus âgés, y compris ceux qui vont dans le sud en hiver, se démarquent. Plus de 20% des personnes de 55 ans et plus ont profité de leur séjour aux États-Unis pour assister à une manifestation culturelle.

Pour tous les groupes d'âge, la fréquentation augmente avec la distance de la maison.

La raison du voyage a une incidence

Les gens voyagent parfois pour plusieurs raisons, mais le motif principal a une incidence sur les chances d'assister à un spectacle (voir tableau 1).

Au Canada, les gens en voyage d'affaires sont, en moyenne, moins susceptibles que les autres d'assister à des manifestations culturelles. Il en est ainsi surtout parce que les voyages d'affaires au pays sont souvent de courte durée, soit entre une et trois nuits. À durée égale et sans égard à la destination, les gens d'affaires sont parmi ceux qui ont le plus tendance à profiter de leurs voyages pour aller au théâtre ou à un concert.

En moyenne, ceux qui font des voyages d'agrément au Canada (notamment pour participer à des événements et visiter des attractions) sont plus susceptibles que les autres voyageurs d'assister à une manifestation culturelle.

Lorsqu'ils sont en voyage aux États-Unis, ce sont les Canadiens qui visitent des parents et amis qui sont les plus susceptibles de participer à cette activité. Mais, outre-mer, les personnes qui voyagent pour d'autres raisons, entre autres pour leurs études, sont celles qui ont le plus tendance à aller au théâtre et à un concert, surtout si leur séjour est long.

Et à part les pièces de théâtre et les concerts...

Pour les Canadiens qui voyagent au pays et qui ont assisté à des manifestations culturelles, l'activité la plus importante, après les manifestations culturelles, était de rendre visite à des amis et des parents. Cela n'a rien de surprenant puisque la visite d'amis et de parents a été l'activité la plus souvent déclarée dans l'ensemble en 1992, et ceux qui voyagent au pays vont plus souvent qu'autrement loger chez des amis ou des parents.

Toutefois, le magasinage et les visites touristiques sont les activités principales des Canadiens voyageant aux États-Unis et outre-mer. Ceux qui ont assisté à des manifestations culturelles à l'extérieur du Canada ont placé ces activités aux deuxième et troisième rangs.

Conclusion

Bien des facteurs font que les Canadiens en voyage assistent ou pas à des pièces de théâtre et à des concerts. Mais si on connaît la destination et la durée du voyage, on est en mesure de prédire avec plus d'exactitude si le voyageur consacrera du temps à des manifestations culturelles.

Les enquêtes nationales de Statistique Canada sur les voyages nous apprennent beaucoup de choses, notamment si les voyageurs ont pris part à un certain nombre d'activités culturelles. En plus des pièces de théâtre et des concerts dont il vient d'être question, les activités culturelles comprennent:

- la fréquentation des festivals et des foires;
- la visite de zoos, de musées ou d'attractions naturelles;
- la fréquentation des lieux où sont présentés des événements sportifs
- la visite de parcs nationaux, provinciaux ou régionaux ou de lieux historiques.

Étant donné que les voyageurs canadiens sont de plus en plus nombreux, diverses personnes du secteur touristique s'intéressent à leurs caractéristiques. Les données de l'Enquête sur les voyages des Canadiens et de l'Enquête sur les voyages internationaux peuvent servir à la définition et au suivi des activités culturelles auxquelles participent les voyageurs canadiens. Ces enquêtes fournissent aussi un large éventail de caractéristiques géographiques et socio-économiques ainsi que de caractéristiques du voyage qui se prêtent à d'autres analyses. □

Tableau 1.

Pourcentage des voyageurs canadiens assistant à des événements culturels, 1992, selon la destination, le but du voyage et sa durée

	1-3 nuitées	4-9 nuitées	10-16 nuitées	17 + nuitées	Moyenne
	%	%	%	%	%
Au Canada					
agrément	3.6	4.8	9.8	7.6	4.2
visite d'amis et de parents	2.3	4.7	8.4	12.1	3.1
affaires	1.5	3.2	5.6	12.5	2.0
autre	3.1	2.8	0.4	3.4	3.0
Aux États-Unis					
agrément	4.0	8.9	11.0	20.0	7.8
visite d'amis et de parents	6.5	13.8	25.2	20.3	11.2
affaires	4.2	13.8	24.7	24.2	8.9
autre	3.0	17.5	15.6	23.5	6.9
Outre-mer					
agrément	N/A	16.9	24.7	38.7	25.2
visite d'amis et de parents	N/A	17.0	22.5	27.5	24.9
affaires	N/A	18.9	23.8	37.3	23.8
autre	N/A	16.0	28.9	43.6	32.4

Source: l'Enquête sur les voyages internationaux et l'Enquête sur les voyages des Canadiens.

Un nouveau groupe de travail à l'écoute de l'industrie de l'enregistrement sonore

Depuis un an ou deux, le besoin d'information sur l'industrie de l'enregistrement sonore s'est accentué. En particulier, à la suite des travaux effectués pour le compte du Groupe de travail sur l'avenir de l'industrie canadienne de la musique¹, on a été amené à se demander si les données actuellement disponibles répondent vraiment aux besoins de recherche des secteurs public et privé. Les besoins eux-mêmes sont en train de changer notablement à mesure qu'évoluent de plus en plus rapidement les techniques de production et de distribution (voir «La culture et le résultat net... Des modifications apportées au mode de présentation provoquent une croissance rapide des recettes dans l'industrie du disque», *La culture en perspective*, automne 1994, vol. 6, n° 3). Par ailleurs, les progrès du traitement de l'information ont créés des attentes nouvelles: les utilisateurs veulent maintenant un accès facile et rapide à des produits et services complets et actuels pour la statistique et la recherche.

Dans bien des secteurs, les entreprises privées s'inquiètent devant l'accroissement du fardeau de déclaration aux enquêtes, d'autant qu'elles ont déjà à remplir de nombreux documents pour le gouvernement et d'autres organismes. Elles ne cessent de réclamer que les ministères et organismes fédéraux et provinciaux, les conseils des arts et le secteur privé harmonisent davantage leur façon d'élaborer les enquêtes.

De récentes discussions entre des associations de l'industrie de l'enregistrement sonore, le ministère du Patrimoine canadien

et Statistique Canada, qui donnaient suite à ces préoccupations, ont montré qu'il fallait que les chercheurs et les utilisateurs de l'information, de même que ceux qui recueillent les données, reviennent leurs positions respectives et déterminent la meilleure façon de répondre aux besoins en information de l'industrie. Un premier pas dans ce sens a été fait le 17 février 1995 lorsqu'un certain nombre de représentants de l'industrie de l'enregistrement sonore ont rencontré à Ottawa le personnel du ministère du Patrimoine canadien, de Statistique Canada et d'Industrie Canada.

Diverses questions ont été abordées à cette réunion. L'actuel questionnaire de l'Enquête sur l'enregistrement sonore de Statistique Canada a été évalué globalement. On a jugé en général qu'il s'agissait d'un bon véhicule et qu'il fallait le conserver, mais en y apportant certaines améliorations. Il existe toutefois un besoin pour des données portant sur d'autres aspects, par exemple les droits d'auteur et les technologies naissantes. L'autre fait saillant de la réunion est que tous les représentants présents se sont dit intéressés à former un nouveau groupe de travail commun. Le groupe de travail² aura initialement comme objectif d'élaborer un plan stratégique pour l'amélioration des statistiques sur l'industrie. Cela suppose notamment travailler à l'enquête de Statistique Canada et intégrer et harmoniser toutes les bases de données existantes pour tirer le meilleur profit de toute l'information disponible. L'industrie, les décideurs du gouvernement et les autres utilisateurs disposeront ainsi d'un ensemble cohérent de statistiques.

Bien que la première réunion de ce groupe de travail ait déjà eu lieu à Toronto le 23 mars dernier à l'occasion de la Semaine de la musique canadienne, on espère que toutes les personnes et tous les organismes désireux de participer à la refonte de l'enquête de Statistique Canada et à l'élaboration d'un cadre statistique pourront le faire. Les groupes intéressés peuvent communiquer avec Mary Allen, coordonnatrice, Développement et intégration des données, Programme de la statistique culturelle, téléphone (613) 951-1544, télécopieur (613) 951-9040.

¹ Pour plus de détails sur ce groupe de travail, voir *La culture en perspective*, «L'industrie canadienne de l'enregistrement sonore examine l'impact des nouvelles technologies», hiver 1993, vol. 5, n° 4.

² Au minimum, les ministères et organismes suivants seront représentés : ministère du Patrimoine canadien, Statistique Canada, Industrie Canada, ministère des affaires étrangères, Canadian Independent Record Production Association (CIRPA), Association de l'industrie canadienne de l'enregistrement (CRIA), Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ), Société canadienne des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique (SOCAN), Association canadienne des éditeurs de la musique (CMPA), Société du droit de reproduction des auteurs, compositeurs et éditeurs au Canada (SODRAC), et Factor/ Musicaction Canada (FMC).

Saviez-vous que...? Faits saillants des données de 1993-1994 relatives à l'enregistrement sonore

L'industrie de l'enregistrement sonore a connu une autre année couronnée de succès en 1993-1994, le montant total des ventes des maisons de disques ayant augmenté de 16,5 % pour se fixer à 738 millions de dollars. Les bénéfices ont progressé de 3 % en 1993-1994 pour s'établir à 140 millions de dollars.

Les ventes d'enregistrements à contenu canadien représentent maintenant presque 13 % du montant total des ventes, comparativement à seulement 8 % il y a cinq ans. En 1993-1994, les ventes d'enregistrements canadiens ont atteint le sommet de 92,7 millions de dollars, soit 30 % de plus que l'année précédente.

Le nombre de nouveaux enregistrements à contenu canadien qui ont été diffusés s'est accru de 7,5 % par rapport à 1992-1993. En comparaison, le nombre de nouveaux enregistrements non canadiens a augmenté de moins de 1 %. Pour ce qui est de l'ensemble des enregistrements vendus, les disques compacts viennent en tête puisqu'ils représentent 58 % de toutes les unités vendues.

Pour obtenir des renseignements additionnels tirés de l'Enquête sur l'enregistrement sonore, veuillez communiquer avec Erika Dugas au (613) 951-1568.

Le papier utilisé dans la présente publication répond aux exigences minimales de l'"American National Standard for Information Sciences" – "Permanence of Paper for Printed Library Materials", ANSI Z39.48 – 1984.



La culture en perspective (n° 87-004 au catalogue) ISSN 0843-7548 est une publication trimestrielle autorisée par le Ministre responsable de Statistique Canada • Ministre de l'Industrie, des sciences et de la technologie, 1994.

Rédactrice en chef : Mary Cromie, (613) 951-6864.

Abonnements : Canada: 7 \$ l'exemplaire, 26 \$ par année. États-Unis: 8 \$ US l'exemplaire, 32 \$ US par année. Autres pays: 10 \$ US l'exemplaire, 37 \$ US par année. Commandes : 1-800-267-6677 (sans frais partout au Canada).

Tous droits réservés. Il est interdit de reproduire ou de transmettre le contenu de la présente publication, sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, enregistrement sur support magnétique, reproduction électronique, mécanique, photographique, ou autre, ou de l'emmagasiner dans un système de recouvrement, sans l'autorisation écrite préalable du chef, Services aux auteurs, Division des publications, Statistique Canada, Ottawa (Ontario) K1A 0T6.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises et les administrations canadiennes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

RENSEIGNEZ-VOUS...

Nous espérons que vous jugerez ce bulletin instructif et utile. S'il vous plaît nous ferez part par écrit, par téléphone ou par télécopieur de vos observations.

Mary Cromie
La rédactrice en chef,
La culture en perspective,
Division de l'éducation, de la culture et du tourisme,
Immeuble R.-H.-Coats, 17C
Statistique Canada,
Ottawa (Ontario)
K1A 0T6

(613) 951-6864
(613) 951-9040 (télécopieur)



Pour plus de renseignements sur les publications, les produits, les totalisations spéciales ou le contenu de certaines enquêtes, veuillez communiquer avec l'une ou l'autre des personnes suivantes:

Barry Haydon	Directeur-adjoint, Culture	951-9038
Kathryn Williams	Gestionnaire, Projet sur la population active du secteur culturel	951-1517

Section des enquêtes culturelles

Michel Durand	Chef	951-1566
Erika Dugas & Mary Allen	Enregistrement sonore	951-1568, 951-1544
Erika Dugas	Établissements du patrimoine	951-1568
Marie Lavallée-Farah	Arts d'interprétation	951-1571
Norman Verma	Bibliothèques publiques	951-6863
Norman Verma	Dépenses publiques au titre de la culture	951-6863
Michael Pederson	Édition et diffusion du livre	951-1563
Michael Pederson	Édition du périodique	951-1562
Fidelis Ifedi	Film et vidéo	951-1569
John Gordon	Radio et télévision	951-1569
John Gordon	Nouveaux médias	951-1565
Michel Durand	L'impact économique	951-1566

Section de la recherche et de la communication

Barry Haydon	Chef intermédiaire	951-9038
Mary Allen	Intégration des données	951-1544
Mary Cromie	Données sur les consommateurs de culture	951-6864
John Gordon	Nouveaux médias	951-1565
Pina La Novara	Marketing et diffusion	951-1573

INDICATEURS CHOISIS

Participation aux activités culturelles

Indicateur	Total	Hommes	Femmes
Participation pendant 1992 (%)			
Lu un journal	92.1	92.3	91.9
Lu une revue	79.7	76.0	83.4
Lu un livre	66.0	56.8	74.8
Emprunté un livre à la bibliothèque	33.8	29.7	37.8
Écouté des cassettes, disques compacts	80.6	81.1	80.1
Visionné un film sur magnétoscope	70.8	72.8	68.9
Assisté à des spectacles professionnels de musique populaire	23.7	25.5	22.0
Assisté à des spectacles professionnels de musique, théâtre, danse, ou opéra	30.2	27.5	32.8
danse	4.9	3.7	6.1
musique symphonique ou classique	12.2	10.6	13.8
opéra	4.4	3.8	4.9
théâtre	24.0	22.3	25.7
Spectacles professionnels de théâtre, danse ou musique destinées à la jeunesse	8.4	6.5	10.3
Assisté à des événements sportifs professionnels	31.2	40.6	22.2
Vu un film au cinéma	48.6	50.4	46.9
Visité un musée ou galerie d'art	32.3	31.8	32.9
Assisté à un festival ou une foire	50.5	52.0	49.1
Consacré du temps à une activité artistique (p. ex. la peinture)	10.1	9.3	10.9
Consacré du temps à l'artisanat	30.5	14.7	45.7
Pratiqué d'un instrument de musique	17.8	19.3	16.3
Consacré du temps à la photographie artistique	9.0	10.3	7.9

Publications

Toujours disponible

87-202 L'enregistrement sonore, 1992-1993	24 \$	87-207 Les établissements du patrimoine, 1991-1992	30 \$
87-203 L'édition du périodique, 1992-1993	20 \$	87-208 L'écoute de la télévision, 1993	28 \$
87-204 Le film et la vidéo, 1992-1993	24 \$	87-209 Les arts d'interprétation, 1992-1993	30 \$
87-206 Dépenses publiques au titre de la culture, 1992-1993	20 \$	87-210 L'édition du livre, 1992-1993	20 \$

Pour commander des publications composez sans frais le 1-800-267-6677

Focus on Culture (Catalogue 87-004) ISSN 0843-7548 is published four times a year under the authority of the Minister responsible for Statistics Canada, © Minister of Industry, Science and Technology, 1994.

Editor: Mary Cromie, (613) 951-6864

Subscription Rates: Canada: \$7 per issue, \$26 annually. United States: US\$8 per issue, US\$32 annually. Other countries: US\$10 per issue, US\$37 annually. Toll-free order service in Canada: 1-800-267-6677.

All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, stored in a retrieval system or transmitted in any form or by any means, electronic, mechanical, photocopying, recording or otherwise without prior written permission of Chief, Author Services, Publications Division, Statistics Canada, Ottawa, Ontario, K1A 0T6.

Note of Appreciation

Canada owes the success of its statistical system to a long-standing cooperation involving Statistics Canada, the citizens of Canada, its businesses and governments. Accurate and timely statistical information could not be produced without their continued cooperation and goodwill.

How to Find Out More.....

We hope you find this bulletin both informative and useful. Please write, fax or phone us with your comments:

Mary Cromie
Editor, Focus on Culture
Education, Culture and Tourism Division
R.H. Coats Building, 17 C
Statistics Canada
Ottawa, Ontario
K1A 0T6
(613) 951-6864
(613) 951-9040 (Fax)



For information on publications, special tabulations or content of specific surveys, please contact any of the following:

Barry Haydon
Kathryn Williams
Assistant Director, Culture
Manager, Cultural Labour
Force Project
951-9038
951-1517

Culture Surveys Section

Michel Durand
Erika Dugas
Erika Dugas & Mary Allen
Marie Lavallée-Farah
Norman Verma
Norman Verma
Michael Pederson
Michael Pederson
Fidelis Ifedi
John Gordon
Michel Durand
Chief
Heritage Institutions
Sound Recording
Performing Arts
Public Libraries
Government Expenditures on
Culture
Book Publishing
Periodical Publishing
Film and Video
Radio and Television
Economic Impact
951-1566
951-1568
951-1568,
951-1544
951-1571
951-6863
951-6863
951-1563
951-1563
951-1569
951-1565
951-1566

Research and Communications Section

Barry Haydon
Mary Allen
Mary Cromie
John Gordon
Pina La Novara
Acting Chief
Data Integration
Culture Consumer Data
New Media
Marketing and Dissemination
951-9038
951-1544
951-6864
951-1565
951-1573

SELECTED INDICATORS

Participation in Cultural Activities

Indicator	Total	Male	Female
Participation during 1992 (%)			
Read a newspaper	92.1	92.3	91.9
Read a magazine	79.7	76.0	83.4
Read a book	66.0	56.8	74.8
Borrowed a book from a library	33.8	29.7	37.8
Listened to tapes, CDs	80.6	81.1	80.1
Viewed a film on VCR	70.8	72.8	68.9
Attended popular music performance	23.7	25.5	22.0
Attended professional dance, music, opera, theatre	30.2	27.5	32.8
Dance	4.9	3.7	6.1
Symphonic or classical music	12.2	10.6	13.8
Opera	4.4	3.8	4.9
Theatre	24.0	22.3	25.7
Children's' theatre, dance or music	8.4	6.5	10.3
Attended professional sporting event	31.2	40.6	22.2
Went to the movies	48.6	50.4	46.9
Visited a museum or art gallery	32.3	31.8	32.9
Went to a festival or fair	50.5	52.0	49.1
Did an individual art activity (e.g. painting)	10.1	9.3	10.9
Did any craft (e.g. pottery, jewellery)	30.5	14.7	45.7
Practiced a musical instrument	17.8	19.3	16.3
Did artistic photography	9.0	10.3	7.9

Publications

Still available	\$Cdn	
87-202 Sound Recording, 1992-93	\$24.00	87-207 Heritage Institutions, 1991-92
87-203 Periodical Publishing, 1992-93	\$20.00	87-208 Television Viewing, 1993
87-204 Film and Video, 1992-93	\$24.00	87-209 Performing Arts, 1992-93
87-206 Government Expenditures on Culture, 1992-93	\$20.00	87-210 Book Publishing, 1992-93

To order publications, please call toll-free 1-800-267-6677.

The paper used in this publication meets the minimum requirements of American National Standard for Information Sciences - Permanence of Paper for Printed Library Materials, ANSI Z39.48 - 1984.



Did you know...? Highlights of the 1993-94 Sound Recording Data

The sound recording industry posted another successful year in 1993-94 with total sales by record companies up 16.5% to \$738 million. Profits for 1993-94 were up 3% to \$140 million.

Sales of recordings with Canadian content now represent nearly 13% of total sales compared with only 8% five years ago. In 1993-94, sales of Canadian recordings reached a record high of \$92.7 million, up 30% from the previous year.

The number of new recordings released with Canadian content rose by 7.5% from 1992-93. By comparison, the number of new releases of non-Canadian recordings rose by less than 1%. Of the total recordings sold, CD sales dominate the market, accounting for 58% of all units sold.

For additional information from the 1993-94 Sound Recording Survey, please contact Erika Dugas at 613-951-1568.

one predict whether Canadian travellers Statistics Canada's national travel surveys collect a wealth of information, including participation by travellers in a number of cultural activities. In addition to attendance at plays and concerts, which has been discussed in this article, these other cultural activities include:

- attending festivals or fairs;
 - visiting a zoo, museum or natural display;
 - attending sports events; and
 - visiting a national, provincial or regional park, or historic site.
- Given the increasing trend in travel by Canadians, their characteristics are of growing interest to a variety of

professionals in the tourism industry. Data collected through the Canadian Travel Survey and the international Travel Survey can assist in defining and tracking the cultural activities in which Canadian travellers participate. In addition, these surveys provide a wide range of geographic, socio-economic and trip characteristics for further analyses.

□

New Working Group to be in Tune with the Sound Recording Industry

being used by the industry, government policy makers and other users.

While the initial meeting of this working group took place in Toronto on March 23, as part of the Canada Music Week events, the hope is that all interested individuals and organizations can be involved in the processes of redesigning the Statistics Canada survey and developing a statistical framework. Interested parties should contact Mary Allen, Coordinator, Development and Data Integration, Culture Statistics Program, at (613) 951-1544 or fax (613) 951-9040.

1 Refer to *Focus on Culture*, "Canadian Sound Recording Industry Looks at Impact of New Technology", Winter 1993, Vol. 5, No. 4, for information on this task force.

2 With representatives from at least the Department of Canadian Heritage, Statistics Canada, Industry Canada, the Canadian Independent Record Production Association (CIRPA), the Canadian Record Industry Association (CRIA), the Association québécoise de l'industrie du disque, du spectacle et de la vidéo (ADISQ), the Society of Composers, Authors and Music Publishers of Canada (SOCAN), the Canadian Music Publishers' Association (CMPA), the Society for Reproduction Rights of Authors, Composers and Publishers in Canada (SOCRAC), and Factor/Musicacion Canada (FMC).

□

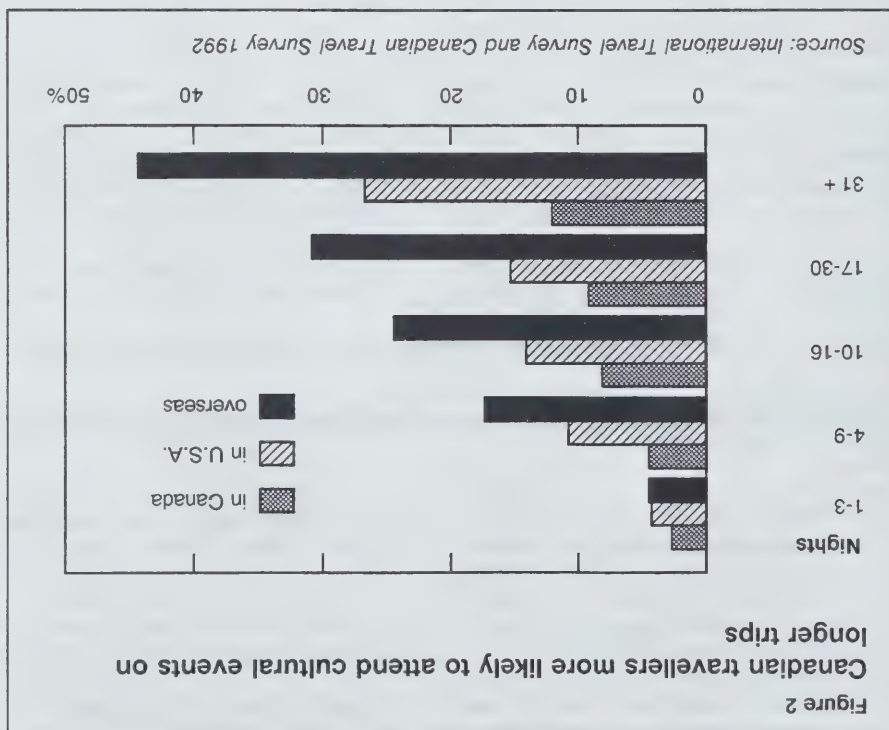
In response to these issues, recent discussions between associations involved in the sound recording industry, the Department of Canadian Heritage and Statistics Canada have underlined the need for researchers, information users and data gatherers to review their respective positions and determine how best to meet the information needs of the industry. As a first step, a number of recording industry representatives met with staff from both government departments and Industry Canada, in Ottawa on February 17, 1995.

This meeting covered a variety of issues. An overall assessment was made of the existing Statistics Canada Sound Recording Survey questionnaire, which, while needing improvement in some areas, was generally considered a good vehicle and should be continued. What is needed, however, are data on additional areas, such as copyright and emerging technologies. The second major initiative was the interest expressed by all attendees in being involved in a new joint working group. The initial objective of the working group² would be to develop a strategic plan within which to improve statistics on the industry. This will include work as integrating and harmonizing all existing databases to make the best use of all available information. This would ensure a consistent set of statistics

Over the past year or two, there has been an increasing need for information on the sound recording industry. In particular, as a result of work done for the Task Force on the Future of the Canadian Music Industry¹, a number of concerns have been raised about the adequacy of data currently available to meet the research needs of both the private and public sectors. Data needs themselves are undergoing significant change as the reality of recording production and distribution technologies change at an ever increasing pace (see "Where Culture Meets the Bottom Line . . . Change in format produces rapid growth in revenues in the record industry" in *Focus on Culture*, Autumn 1994, Vol. 6, No. 3). In addition, advances in information processing have raised expectations of easy and rapid access to research and statistical products and services that are comprehensive and reflect current conditions.

In many areas, private sector companies are becoming concerned about the increasing burden of responding to surveys in addition to completing a plethora of other documents for government and other organizations. There has been an ongoing call for a more harmonized approach from federal and provincial departments, agencies, arts councils, and the private sector when developing surveys.

Figure 2
Canadian travellers more likely to attend cultural events on longer trips



The pattern of rising attendance at cultural events as the distance from home increases, can be observed for every age group.

Trip purpose impacts

Although people sometimes take a trip for a mixture of reasons, their main trip purpose affects their propensity to attend cultural events (see Table 1).

Within Canada, business travellers, on average, are the least likely to attend cultural events. But, this is largely because most domestic business trips are brief, 1 to 3 nights in duration. When trip duration is held constant, business travellers are among the most likely to include a play or concert, regardless of destination.

On average, those who travel in Canada for pleasure (a category which includes travel for the purpose of attending events and attractions), are the most likely to attend a cultural event. On trips to the United States, Canadians visiting friends and relatives are most likely to participate in a cultural activity.

However, overseas, it is those travelling for other purposes, which includes educational study, who have the highest propensity to attend plays and concerts, especially during long trips.

And when they are not at plays and concerts...

For those domestic travellers who attended cultural events, the second most popular activity they also undertook was visiting friends and relatives. This is not surprising, given that visiting friends and relatives was the most frequently reported activity overall in 1992 and staying with friends and relatives is the most popular type of accommodation during domestic travel.

Conclusion

However, among all Canadians travelling in the United States and overseas, shopping and sightseeing were the most popular activities. Those attending cultural events outside Canada ranked these activities second and third.

The likelihood of attending plays and concerts while travelling depends on many factors. However, knowing the destination and trip duration can help

Table 1.
Percentage of Canadian Travellers Attending Cultural Events, 1992, by Destination, Trip Purpose and Trip Duration

	1-3 nights	4-9 nights	10-16 nights	17+ nights	Average
In Canada					
Pleasure	3.6	4.8	9.8	7.6	4.2
Visiting friends/relatives	2.3	4.7	8.4	12.1	3.1
Business or convention	1.5	3.2	5.6	12.5	2.0
Other/not stated	3.1	2.8	0.4	3.4	3.0
In the U.S.A.					
Pleasure	4.0	8.9	11.0	20.0	7.8
Visiting friends/relatives	6.5	13.8	25.2	20.3	11.2
Business or convention	4.2	13.8	24.7	24.2	8.9
Other/not stated	3.0	17.5	15.6	23.5	6.9
Overseas					
Pleasure	N/A	16.9	24.7	38.7	25.2
Visiting friends/relatives	N/A	17.0	22.5	27.5	24.9
Business or convention	N/A	18.9	23.8	37.3	23.8
Other/not stated	N/A	16.0	28.9	43.6	32.4

Source: International Travel Survey and Canadian Travel Survey.

be used. This debate would, of course, have been quite fruitless if Statistics Canada material had not been available.

And in conclusion . . .

In conclusion, both the statistics that are readily available in Statistics Canada and other indexes, as well as those that are tailored for the Board, allow it to set reasonable rates. These statistics also allow it to assert with some confidence the effect of the tariffs on key variables such as profits or revenues or the use of various types of copyright material within the cultural industries.

Time for Travel . . . Time for Culture Attendance at cultural events by Canadian travellers, 1992¹

Ruth Martin, Head, Research, Analysis and Development Unit, Education, Culture and Tourism Division

Many Canadians attend cultural events such as a play or concert². In 1992, 30% of all Canadians 15 and over, at home or while travelling, went to a performing arts presentation³. Travellers are a sizeable group of potential consumers of cultural events, given that 72% of Canadians took at least one overnight non-business trip in 1992⁴. When Canadians travel, however, their participation in cultural activities varies widely, with the likelihood increasing the further they get from home.

Destinations provide cultural diversity

Most trips Canadians take are within Canada. This means that the number of person-trips that include attendance at cultural events is highest for domestic travel. In 1992, such participation was recorded during 2.8 million person-trips. The comparable volumes for Canadians travelling in the United States and overseas were 1.6 million and 787,000 respectively.

However, when one looks at participation in terms of the proportion of total trips taken, the pattern reverses. Fully one in four person-trips to overseas

destinations included attendance at cultural events compared to 8% of trips to the United States and just 3% of domestic travel.

While visiting overseas destinations, the chances that Canadians will attend cultural events are highest in Africa (Figure 1). Europe, number one by volume, ranks second. Undoubtedly, many Canadians travel to other continents largely **because** they want to experience cultural diversity.

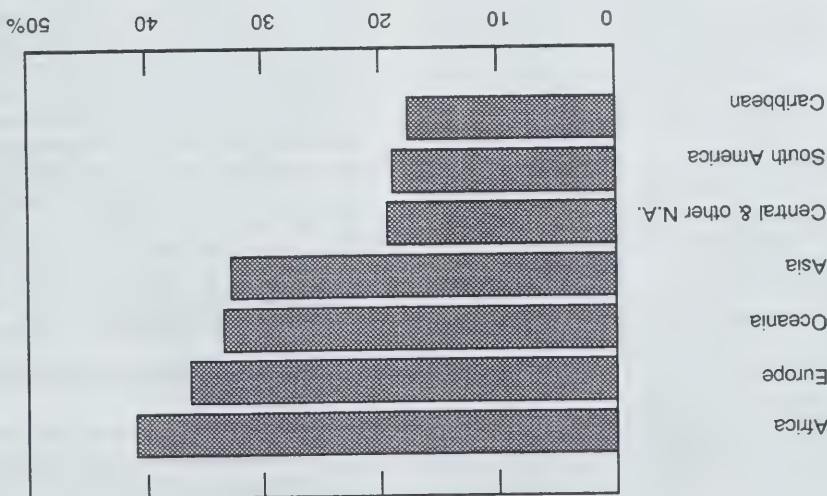
In the United States, the South Atlantic region (all sea-board states south from Delaware, and the District of Columbia and West Virginia) receives the largest volume of Canadian travellers. This region also records the highest attendance at plays and concerts. But even so, the proportion of Canadians attending cultural events there was only one third of that in Hawaii in 1992.

Within Canada, a substantially higher proportion of Canadians choose to attend cultural events while visiting Prince Edward Island than any other province or destination. One in ten attend presentations such as the play *Anne of Green Gables* during their stay in P.E.I.

More time for culture?

One reason that the likelihood of attending cultural events is higher for overseas trips is that these tend to be

Figure 1
Highest proportion of Canadian travellers overseas attend cultural events in Africa and Europe



Source: International Travel Survey 1992

lengthier trips. As trip duration increases, the number of activities one participates in generally increases as well.

On average, Canadian travellers spent 19 nights on a trip overseas during 1992. Trips to the United States, on the other hand, averaged seven nights while domestic trips lasted about three nights. Regardless of destination, travellers who attend cultural events report notably longer trips than other Canadians.

But even when trip duration is held constant, Canadian travellers are more likely to attend cultural events in foreign countries (Figure 2).

- 1 All 1992 person-trips of one or more nights and, for travel within Canada of at least 80 km from home, are discussed throughout this article.
- 2 While data exist on a much wider range of cultural activities than attendance at a play or concert, for various operational reasons, this analysis looks only at this one activity.
- 3 General Social Survey, Statistics Canada, 1992.
- 4 Domestic Travel 1992 Statistics Canada Catalogue No. 87-504, p. 40.

Continued p. 5

Editor's note

As the tariff does not apply to the retransmission of local signals, a further breakdown of the basic data was required. To accomplish this, CSP staff designed a custom methodology in collaboration with the Copyright Collective of Canada (representing mostly American creators and in particular, members of the Motion Picture Association of America). Once the design was completed, the Collective undertook to assemble information on local and distant signals for all cable systems in Canada. The CSP was then able to integrate this new information into the existing system to meet the special needs of the Board and the collectives.

Customizing an existing system is not a new endeavour for the CSP. In fact, the Television Viewing Bank is itself built on data collected each year by BBM (Bureau of Broadcast Management) to provide information on audiences to advertisers and broadcasters. As is often the case, the data that are useful for one purpose do not measure exactly the phenomena of interest to someone else. However, the CSP solved this problem and added considerable value to the original data by developing and integrating a scheme that, amongst other things, classifies programs by "genres" such as sports, news or drama.

the tariff, and the total that it ought to generate. Again the Board expects to rely on statistics generated by the Culture Statistics Program.

Board counts on Statistics Canada

In addition, other Statistics Canada data are used to flesh out background information and to describe the cultural industries who use copyright material. In the retransmission tariff, the Board was concerned about the cable industry's ability to meet its tariff obligation and received data on the comparative health and profitability of the cable industry and other sectors of the telecommunications industry. The same kind of information is being used in the current hearing into the tariff for the transmission of the new specialty, or nonbroadcast television signals.

Without going into the whys and wherefores of the music tariffs, the Board has recognized that they should be increased to reflect increases in the cost of living. This increase was not linked directly to the CPI until 1977, when the indexes available from Statistics Canada were used. In 1988, CPI might overstate increases in costs experienced by the producers of intermediate goods and that a producer price index, such as the IPI, (Industrial Product Price Index) might be more suitable. Although this issue is not entirely resolved, it was decided that an adjusted CPI would

Retransmission rights

them to Statistics Canada and the Culture Statistics Program (CSP) for information on the economic milieu of the broadcasting, music and cable television industries where intellectual property is produced and distributed, and for more particular information on the extent and use made of the intellectual property.

A new kind of copyright, the "retransmission right", was created by legislation in 1990, as part of the Free Trade Agreement with the United States. It is the copyright that exists in the created works that are carried on television signals. This includes the right to the music embedded in these programs, and also the rights in other created materials in programs. The Board was given the mandate to establish the price for this right and is required to set a retransmission fee that is "fair and equitable" for broadcast television signals that are picked up and retransmitted by cable companies.

Before 1990, Canadian cable companies had been picking up American broadcast signals, such as ABC or PBS, from the air and retransmitting them to their subscribers. In many cases these signals were retransmitted far beyond their local broadcasting areas where they could be picked up with conventional equipment. American cable companies had been paying royalties for the retransmission of similar distant signals (including some from Canada) since 1978, and some American commentators had frankly described the free use made of these signals by Canadians prior to 1990 as "economic piracy". The task of setting fair rates for this use was given to the newly created Copyright Board.

Board's first hearing

The Board held its first hearing over a five month period in 1989 and 1990 parties. The parties had already agreed to have the tariff set for more than a year. The Board had to decide on an appropriate structure for the tariff and also estimate the total "quantum" that would be generated by the tariff paid by the cable companies. This sum then had to be allocated among the nine collectives that had formed to represent different groups of creators. These collectives, developed in response to the new law, represent such groups as

The Board produced its second decision on retransmission in January 1993. This decision maintained the general outlines of the first which ran until December 1991, and set a three year tariff that expired in December 1994. It too used viewing statistics compiled by Statistics Canada. The Board will hold a third hearing in the late spring of this year to set the retransmission tariff until 1997. This latest hearing will be almost exclusively concerned with the question of the distribution of the revenues collected amongst the collectives since the parties have agreed on the structure,

Second . . and third decision

The Board decided to use a hybrid approach to the allocation question using data on both program supply and viewing provided by the Television Viewing Bank of the Culture Statistics Program. Since the data bank is based on title, it was possible to produce tabulations of the viewing of programs owned by members of the various collectives, once the ownership of specific programs had been agreed upon by the various participants. The innovative efforts of the CSP staff (see side box for additional details), coupled with their willingness to collaborate with the collectives, resulted in the Board receiving the specific information it needed to carry out its mandate.

Evidence before the Board

American professional sports, the creators of U.S. films programs shown on television, creators of Canadian programming, television broadcasters whose signals are retransmitted, and so on.

And how we are going to get there

to addressing issues such as the economic impact of culture, statistical issues associated with the information highway, improving our data dissemination service, producing a publication that presents a comprehensive overview of Canada's culture and expanding the scope and coverage of our existing collection activity (depending on data needs and resource availability).

Information highway

Already a start has been made on understanding the issues in relation to the information highway (readers are referred to an article in the previous issue of *Focus on Culture* (Vol. 6 No. 4, p. 3), entitled "Statistics Canada on the Highway"). However, more understanding of data needs is necessary. While there are a multitude of issues that are starting to be addressed by the community of policy makers, academics and practitioners and for which reliable statistics are needed, the fundamentals of our society are in a state of change and this in turn leads to a statistical dilemma. We presumably want to measure the change, but this particular change is a difficult concept - it's a bit like asking, "do we want to count the chickens or the eggs?" - with the answer probably being "both, but what is actually going to be hatched?" Needless to say, we would welcome any comments from readers as to their perceptions of what needs to be done. Certainly our current thinking is based on the assumption that influencing the development of systems such that required data will be readily available from the system itself, is preferable to capturing the same data via an independent survey.

Economic impact

Similarly, some very valuable work on the economic impact of culture has already been done. However, more can (and will) be done in this area. While the ultimate objective is to improve these estimates, as a first step we are planning at least to document the various concepts, sources and methods already being used.

Dissemination

Strengthening our data dissemination program involves a number of steps, but they all centre on being able to respond quickly to client needs and ensuring that users and potential users of our data know what we have

available. One of the steps is to consolidate all of our current annual publications into one. While we are still in the planning stages of our new publication, it will meet a wide range of interests and should be available before the end of the summer. Not only will the content of this new publication cover data from all of our existing surveys, it will also draw together data from a number of other sources (for example, time use and family expenditure information), thereby covering a wider, more encompassing definition of culture than we have been used to. Another step is to guarantee that those users with specific requirements that are currently being served by our existing publications do not suffer - and they will not. In fact, such people are urged to contact Ms Pina La Novara at (613) 951-1573 to ensure that their data needs continue to be met (and no, not at exorbitant prices). A third and important element is proving our worth. It is my contention that it would be cost effective for many of our users to ask us to undertake particular research tasks on their behalf - be it a simple extraction of existing data, a detailed data collection or a thorough statistical analysis. We would like the opportunity to prove this contention!

Our new reality

"How can this all be done?" is certainly a question that needs an answer. "More resources" would be good, but in most cases this is not the expectation, although working together and forming partnerships is certainly one way of maximizing the impact of those resources that do exist. Rather, the cost of undertaking these new initiatives has been a reorganization within our work area that will in turn lead to reduced frequency and/or detail in our existing surveys. Our current plans are to maintain our detailed data gathering

Musical Copyright: Who Calls the Tune?

Judith Alexander, Member, Copyright Board

When you listen to a street band on Main Street or hear your favourite song in the background music at a restaurant do you ever wonder if the composer or the lyricist has been paid for his efforts or how the price was determined? Or, if they have been paid, how they ever found out that their creations were being used? When a song is performed in public, either live or from a recording, the performer must have a licence from the owner of the copyright in the work.

Setting these rates and seeing that users pay reasonable fees while copyright owners receive their fair share is one of the tasks performed by the Copyright Board of Canada. The Board, an administrative tribunal established in 1989, is responsible for setting the tariffs, based either on agreements between the parties involved or following a public hearing. The Board tries to ensure that tariffs are both reasonable for the user and just compensation for the copyright owner. The Board and its predecessor, the Copyright Appeal Board have been setting tariffs since the thirties for over twenty different uses of music.

Collectives play vital role

Copyright owners often belong to collectives, such as SOCAN, the Society of Authors, Composers and Music Publishers of Canada, who work as agents for the creators and often appear before the Board on their behalf. The collectives and the Marshall of copyright material each have evidence to support their position before the Board. This often leads

Continued p. 3



Quarterly Bulletin from the Culture Statistics Program

87-004

Spring 1995

Vol. 7, No. 1

Looking to the Future . . . An article of first impressions

Barry Haydon, currently Assistant Director of the Culture Statistics Program.

It seems somewhat odd for a person from Australia to be writing about Canadian Culture, but in my present role I find myself giving a lot of thought to it and the associated statistical issues. There were a number of options I considered as possible titles for this article and not really wishing to settle for just one of them I want to pass on some of the others. "Culture Statistics at the Crossroads", "Is Canadian Content important?", "Culture - who controls it?", "Culture - who needs it?", "Statistics - who needs them?" Each would give a slightly different (and important) perspective to the topic, but to me, all come back to planning for the future. The old adage *how do we know where we are going, if we don't know where we are, or for that matter where we have been* keeps springing to mind as an explanation of why it is important to have a solid statistical data base (one that provides accurate, timely, cost effective time series data) as the fundamental basis for decision making.

Where we are

Canada has a very impressive array of cultural statistics. Information is available on a variety of topics both from surveys conducted as part of the Culture Statistics Program and as part of the wider role of Statistics Canada. Data are collected in relation to the cultural and economic situation of individuals, industries and institutions involved in the cultural sector, from the point of view of creators, producers, distributors, suppliers and users of cultural products. *Focus on Culture* is a key vehicle for informing people of the range of data available and the kind of statistical analysis possible, but by definition, can only present examples of what can be done.

It is a fact of life that there are costs associated with the collection and dissemination of relevant data. A part of these costs is associated with ensuring that our data are in fact relevant. Thus it is necessary to constantly ask ourselves whether or not our information is being used

In This Issue...

Looking to the Future... An article of first impressions	1
Musical Copyright: Who Calls the Tune?	2
Time for Travel...Time for Culture	4
New Working Group to be in Tune with the Sound Recording Industry	6
Indicators: Participation in Cultural Activities	7
Did you know...? 1993-94 Sound Recording	7

Continued p. 2

Where we are going to go

Another fact of life that is becoming more and more obvious in the current environment is that we are at best dealing with a fixed bucket of resources. The more likely scenario however is that the bucket is leaking and we therefore continually need to be looking for ways of doing more with less.

These factors have led me to conclude that our current statistical collection and dissemination program needs to change. We will be looking to devote more of our effort

